

**PENGARUH *E-SERVQUAL* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*,  
*TRUST*, DAN *WORD OF MOUTH* PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN**

**I Wayan Alit Mahendra Putra A N<sup>1</sup>  
Made Wardana<sup>2</sup>  
I Putu Gde Sukaatmadja<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
E-mail: [n4th4\\_3585@yahoo.co.uk](mailto:n4th4_3585@yahoo.co.uk)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *e-servqual* terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *word of mouth* peserta BPJS Ketenagakerjaan. Angka peningkatan kepesertaan dan pengguna layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan, serta penyebaran kuesioner untuk menguji variabel-variabel dalam penelitian, menggunakan teknik *purposive sampling* kepada 100 peserta BPJS ketenagakerjaan yang sudah pernah menggunakan layanan *online*. Metode analisis yang digunakan yaitu, *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi bantu SPSS dan AMOS. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu *e-servqual* berperan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *word of mouth*. *customer satisfaction* berperan positif dan signifikan terhadap *trust*, dan *word of mouth*. *trust* berperan positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Implikasi teoritis penelitian ini semakin memperkaya teori-teori *e-servqual*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *word of mouth*. Implikasi manajerial pada penelitian ini disarankan agar pihak BPJS Ketenagakerjaan memperhatikan faktor – faktor lain selain dimensi *responsiveness* seperti melakukan sosialisasi secara rutin akan keamanan dan kemudahan penggunaan layanan *online*, serta memberikan stimulus kepada peserta yang mampu mengajak orang lain untuk mendaftar sebagai peserta.

**Kata kunci:** *e-servqual*, *customer satisfaction*, *trust*, *word of mouth*

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to clarify the effect of *e-servqual* to *customer satisfaction*, *trust*, and *word of mouth* participants BPJS Ketenagakerjaan. The numbers increase user participation and online services BPJS Ketenagakerjaan, as well as the distribution of the questionnaire to test the variables in the study, using *purposive sampling* techniques BPJS Ketenagakerjaan to 100 participants who have been using online services. The analytical method used, namely, *Structural Equation Model* (SEM) with the application of SPSS and AMOS. This study showed that, the whole hypothesis can be accepted that *e-servqual* contribute positively and significantly to *customer satisfaction*, *trust*, and *word of mouth*. *customer satisfaction* and significant positive role towards *trust*, and *word of mouth*. *trust* plays a positive and significant impact on *word of mouth*. The theoretical implication of this study further enrich the theories *e-servqual*, *customer satisfaction*, *trust*, and *word of mouth*. Managerial implication in this study suggested that the BPJS Ketenagakerjaan consider factors - factors other than the dimensions of *responsiveness* as socializing on a regular basis for security and ease of use of online services, as well as providing stimulus to participants who are able to invite others to sign up as a participant.

**Keywords:** *E-Servqual*, *Customer Satisfaction*, *Trust*, and *Word of Mouth*.

## **PENDAHULUAN**

Jaminan sosial telah diterima sebagai instrument untuk pencegahan dan pengentasan kemiskinan. Jaminan sosial sebagaimana tercantum dalam Konvensi ILO No 102 Tahun 1952, bahwa setiap individu memiliki hak untuk mendapat jaminan perlindungan pada saat berusia lanjut, mengalami sakit, disabilitas, tidak memiliki pekerjaan, dan meninggal dunia.

Sistem jaminan sosial mampu memberikan motivasi dan meningkatkan kesetiaan para pekerja kepada perusahaan yang akan berdampak positif terhadap produktivitas kerja dan akan mendorong peningkatan efisiensi dari sisi perusahaan (Wiranta, 2000). Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No 24 Tahun 2011 adalah program layanan publik yang memberikan perlindungan kepada tenaga kerja yang dalam penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja di Indonesia terdiri atas: Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), dan Jaminan Pensiun (JP).

Kurang dari 25 persen penduduk dunia memiliki akses terhadap jaminan sosial yang memadai (Van Ginneken dalam McKinnon, 2010), maka diperlukan suatu instrumen yang jelas melalui sistem informasi yang tepat sasaran. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Crozier dan Friedberg dalam Sztompka (2007), bahwa terdapat saling ketergantungan antara aktor dan sistem, yakni masyarakat tenaga kerja sebagai aktor dan layanan BPJS Ketenagakerjaan sebagai sistem.

Dalam rentang waktu 2010 sampai dengan 2015, kepesertaan program BPJS

Ketenagakerjaan selalu mengalami peningkatan, 31,27% pada tahun 2011, 35,35% pada tahun 2012, 35,37 pada tahun 2013, 41,26% pada tahun 2014, dan 38,80 pada tahun 2015. Berdasarkan hal tersebut diatas, bahwa minat masyarakat tenaga kerja untuk mendaftarkan diri sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan sangat tinggi.

Peluang untuk informasi dapat diserap secara maksimal oleh masyarakat tenaga kerja adalah melalui media *internet* baik melalui perangkat komputer atau laptop dan *smartphone*. Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mengatakan bahwa pada tahun 2012 terdapat sejumlah 63 juta pengguna internet, lalu meningkat menjadi 82 juta pada tahun 2013, dan akan meningkat menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan menjadi 139 juta pada tahun 2015 (Sammy, 2012). Berdasarkan kondisi tersebut, untuk meningkatkan layanan dan memasyarakatkan program BPJS Ketenagakerjaan, maka BPJS Ketenagakerjaan meluncurkan layanan *online*, seperti BPJS TK *Mobile*, *e-claim(fastrack)*, dan SIPP.

Sampai dengan periode Desember 2015, pengguna layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan sudah mencapai 2.069 pengguna aktif, dengan semakin meningkatnya pengguna layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan, maka isu kualitas layanan ke depan akan menjadi sangat penting bagi BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini didukung penelitian Zeithaml dan Bitner (2006), yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dari produk atau jasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan. Kualitas layanan yang unggul demi tercapainya kepuasan peserta merupakan faktor kunci untuk memenangkan persaingan.

Kepuasan peserta merupakan indikator keberhasilan dalam menciptakan nilai,

kemampuan mengelola harapan peserta, dan menunjukkan kapasitas serta komitmen untuk memenuhi kebutuhan peserta. Wang dan Wang (2006), dalam penelitian *internet banking* di China yang menyatakan dengan memberi perhatian lebih pada kualitas layanan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi serta menjadikan organisasi tersebut berbeda dari organisasi lainnya. Pihak manajemen wajib memahami atribut-atribut pelanggan yang akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan *online* (Yang dan Peterson, 2004), hal ini menunjukkan pentingnya kualitas layanan serta tantangan yang akan dihadapi layanan berbasis elektronik milik BPJS Ketenagakerjaan.

Hasil penelitian Kassim dan Abdullah (2010), menyatakan tidak hanya terbatas pada *web* tapi telah beralih ke dimensi kualitas layanan yang lebih disesuaikan dalam *e-commerce* yang dikenal dengan istilah *e-servqual*, antara lain kemudahan penggunaan (*ease of use*), desain aplikasi (*aplication design*), personalisasi atau kustomisasi (*personalization or customization*), ketanggapan (*responsiveness*), serta jaminan (*assurance*). Setelah peserta mendapatkan pengalaman dalam menggunakan layanan *online*, maka mereka kemudian dapat mengukur sejauh mana harapannya terpenuhi, hal ini didukung oleh Lovelock dan Wright (2008), yang menyatakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan muncul setelah pelanggan menggunakan jasa lalu mendiskripsikan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

Kemampuan BPJS Ketenagakerjaan dalam memberikan layanan *online* yang berkualitas akan mampu meningkatkan kepuasan peserta, hal ini diperkuat oleh

Swaid dan Wigand (2007), yang menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas layanan atau *e-servqual* yang superior, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Ketelitian sangat penting dalam setiap transaksi elektronik, karena masih terdapat kemungkinan terjadi kesalahan dalam penggunaan layanan *online*. Ho dan Ko (2008), menyatakan dibalik berbagai kemudahan yang diberikan layanan *online*, pelanggan tetap perlu waspada terhadap risiko yang mungkin timbul. Kualitas layanan *online* yang prima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan peserta yang memiliki keterbatasan waktu, oleh karena itu *e-servqual* berperan positif terhadap *customer satisfaction* serta mampu meningkatkan kepercayaan, hal ini didukung oleh Kassim dan Abdullah (2010), dalam penelitiannya tentang *e-commerce*.

Peserta yang puas serta merasa terjamin keamanannya pada saat mengakses layanan *online* akan meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan kembali layanan tersebut, hal ini berarti bahwa kepuasan peserta berperan positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan hal ini didukung oleh pernyataan Yeh dan Li (2009). Kepuasan dan kepercayaan peserta yang tercipta tentunya memiliki pengaruh yang positif terhadap terjadinya *WOM* (*word of mouth*) positif bagi BPJS Ketenagakerjaan.

Indikasi bahwa peserta yang puas akan menjadi loyal adalah melalui upaya penggunaan ulang (*repeat purchase*), menunjukkan kesetiaan (*loyalty*), dan atau memberikan rekomendasi positif (*positive WOM*), sesuai dengan pernyataan Kurtz dan Clow (1998) dalam Widjaja (2009). Sarana promosi gratis melalui *positive word of mouth* mampu meningkatkan kepesertaan, di mana peserta yang merasa puas akan

merekomendasi layanan *online* tersebut kepada rekan kerja, dan masyarakat sekitar. Peserta yang puas akan secara sukarela mengajak peserta lain untuk menggunakan layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan, hal ini sesuai dengan penelitian Lympelopoulus dan Chaniotakis (2008), dalam penelitiannya tentang *consumer credit product*.

Peserta yang sudah puas akan menunjukkan keberpihakan terhadap klaim pernyataan BPJS Ketenagakerjaan tentang keunggulan layanan *online*, hal ini berkaitan erat dengan kepuasan peserta berpengaruh positif terhadap *WOM*, dan didukung oleh pernyataan Brown *et al.* (2005). Peserta yang memiliki kepercayaan setelah menggunakan layanan *online* akan menyebarkan nilai-nilai positif, hal ini berarti *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM*, hal ini didukung oleh penelitian Sichtmann (2007), Kassim dan Abdullah (2010), serta Babin *et al.* (2005).

Kebutuhan peserta akan layanan yang cepat dengan keterbatasan waktu dan kesibukan rutinitas, merupakan tantangan BPJS Ketenagakerjaan demi tercapainya kesejahteraan sosial, oleh karena itu penelitian ini sangat penting dilakukan dengan tujuan 1) menjelaskan pengaruh dimensi *e-servqual* dalam kaitannya dengan *customer satisfaction* peserta BPJS ketenagakerjaan, 2) menjelaskan pengaruh dimensi *e-servqual* dalam kaitannya dengan *trust* peserta BPJS ketenagakerjaan, 3) menjelaskan pengaruh dimensi *e-servqual* dalam kaitannya dengan dan *word of mouth* peserta BPJS ketenagakerjaan, 4) menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* dalam kaitannya dengan *trust* peserta BPJS ketenagakerjaan, 5) menjelaskan

pengaruh *customer satisfaction* dalam kaitannya dengan *word of mouth* peserta BPJS ketenagakerjaan, dan 6) menjelaskan pengaruh *trust* dalam kaitannya dengan *word of mouth* peserta BPJS ketenagakerjaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan, kepercayaan dan minat merekomendasikan program BPJS Ketenagakerjaan para peserta setelah menggunakan layanan elektronik. Asuransi merupakan salah satu cara untuk memproteksi risiko (Henriarso, 2008), yang mengandung unsur: 1) adanya risiko, 2) pembiayaan untuk menanggulangi risiko, dan 3) dilakukan secara gotong-royong. Untuk meminimalkan terjadinya kerugian secara material.

Menciptakan nilai unggul kepada peserta secara berkesinambungan melalui kualitas layanan merupakan bentuk pemahaman BPJS Ketenagakerjaan kepada peserta, hal ini didukung oleh Taylor (2001). Dalam menghadapi era kompetisi yang semakin ketat, meningkatkan kualitas layanan merupakan salah satu upaya untuk sukses bagi BPJS Ketenagakerjaan, hal ini didukung oleh Lestari dan Mufattahah (2009). Pentingnya meningkatkan kualitas layanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama (Lesmana, 2008). Konsep kualitas layanan secara umum mencakup perihal menentukan apakah harapan peserta sudah terpenuhi dengan layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan sebuah elemen kritical dari persepsi pelanggan (Edgar dan Fuchs, 2009).

Peserta menilai kualitas layanan melalui persepsi mereka yang dibentuk berdasarkan hasil teknis yang diberikan. Secara tradisional, kualitas layanan telah

didefinisikan sebagai selisih antara hal yang diharapkan peserta tentang layanan yang akan diperoleh dengan kinerja layanan yang akhirnya diterima, hal ini didukung oleh Akbar dan Parves (2009). Pada berbagai organisasi telah menerapkan pengukuran kualitas layanan dan *servqual* untuk mendapatkan penilaian yang obyektif tentang kualitas layanan, hal ini didukung oleh Siddiqi (2011). Akan tetapi, banyak peneliti menyatakan bahwa keseluruhan dimensi dari *Servqual* tradisional belum mampu mengukur kualitas layanan elektronik karena sifatnya yang spesifik (Kassim dan Abdullah, 2010). Konsep yang digunakan oleh peneliti satu dengan peneliti lainnya sangat bervariasi dan tergantung pada fokus penelitian serta sifat dari situs *web* yang digunakan dalam penelitian (Herington dan Weaven, 2007).

*E-Servqual* didefinisikan sebagai tolak ukur efektifitas dan efisiensi kinerja *website* dapat diterima oleh peserta dalam fungsinya untuk mendukung peserta memperoleh informasi, tepat dalam melakukan transaksi, dan kelancaran proses *delivery* produk dan jasa, hal ini didukung oleh pernyataan Zeithaml et al. (2002). Penelitian lebih lanjut terkait *e-servqual* sedikit banyak dipengaruhi oleh dimensi atau komponen dari *e-commerce*, yang menggunakan dimensi *ease of use*, *web design*, *personalization or customization*, *responsiveness*, serta *assurance*.

Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan elemen penting dari pemakaian teknologi komputer oleh pelanggan, khususnya bagi pengguna baru. Dimensi ini mencakup fungsi, aksesibilitas informasi, kemudahan pemesanan, serta navigasi. Sejauh mana berkurangnya usaha dalam penggunaan aplikasi, merupakan salah satu definisi dari Kemudahan Penggunaan, hal ini didukung oleh Jogiyanto

(2007). Ho dan Ko (2008) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai faktor di mana aktivitas *self-service* di dalam layanan elektronik menyediakan proses yang jelas dan sederhana untuk memastikan pelanggan dapat menggunakannya secara efektif. Alam dan Yasin (2009), menyatakan bahwa desain *website* berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Dimensi ini meliputi *content* berita, struktur organisasi, serta tata letak menu situs, yang secara tampilan awal tidak monoton dan nyaman dilihat. Hal ini, dapat diartikan bahwa tampilan situs yang dirasakan oleh pengguna, dapat langsung mempengaruhi kepercayaan dari sistem.

Dimensi personalisasi merupakan faktor penting dari kualitas layanan *online* (Zeithaml *et al.*, 2002). Konsep *personalization* terdiri atas empat faktor yang tersusun dalam sistem *e-commerce* antara lain, memperhatikan kebutuhan pribadi, terdapat preferensi, kebutuhan peserta terpenuhi secara mendetail, serta cakupan layanan mengenai produk atau jasa tersebut. Hal ini mengindikasikan seberapa jauh informasi atau kualitas layanan yang sudah diberikan kepada peserta untuk memenuhi kebutuhan secara individu.

Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) dapat dipahami sebagai alat ukur kapabilitas BPJS Ketenagakerjaan dalam memberikan respon yang cepat ketika peserta memiliki pertanyaan atau masalah, hal ini didukung oleh Zeithaml *et al.* (2002). Selalu berusaha memenuhi kebutuhan peserta serta secara responsif mengembangkan kualitas layanan berdasarkan umpan balik dapat meningkatkan kepuasan dan juga kepercayaan peserta, hal ini didukung oleh Kassim dan Abdullah (2010).

Dimensi jaminan (*assurance*) didefinisikan sebagai kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Keyakinan tersebut diwujudkan dengan mempercayakan segala proses melalui *web* berdasarkan reputasi yang dimiliki oleh situs tersebut. Ketersediaan peraturan keamanan menjadi tolak ukur jaminan yang dapat diberikan oleh *web* perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan mengolah hubungan yang menghasilkan keuntungan kepada peserta. Tujuan pemasaran adalah mendapat peserta baru dengan memberikan jaminan kualitas layanan serta mengelola peserta yang sudah ada dengan meningkatkan kepuasan, hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008:5). Tercapainya kepuasan peserta dinilai berdasarkan jasa dan informasi yang telah digunakan untuk mengubah persepsi peserta tentang kualitas layanan yang tidak bergantung pada pengalaman tetapi pada minat merekomendasikan peserta lain atau dari iklan. Kepuasan adalah reaksi secara emosional peserta terhadap kinerja yang sudah dirasakan sebelumnya, hal ini didukung oleh Lovelock dan Wright (2008:96). Karena rasa puas merupakan bentuk emosional, maka reaksi setelah penggunaan layanan dapat berupa komplain, rasa tidak puas, dongkol, tidak berkomentar, gembira, atau bahkan rasa senang. Dalam praktiknya, kemungkinan hasil tersebut umumnya dikategorikan menjadi dua saja, yaitu pelanggan yang puas (untuk dua kemungkinan hasil yang pertama), dan pelanggan yang tidak puas (Suprapti, 2010).

Transparansi merupakan hal yang penting untuk menjamin kepuasan peserta atas kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks *online*, kepuasan dapat ditunjukkan melalui rasa hormat terhadap pengalaman pada saat menggunakan

layanan *online*, hal ini didukung oleh Anderson dan Srinivasan (2003), pada perusahaan *e-commerce*. Instrument yang digunakan untuk mengukur kepuasan peserta harus dapat memberikan penilaian yang tepat tentang persepsi dan sikap peserta, hal ini didukung oleh Supranto (2006). Demi mempertahankan kualitas hubungan jangka panjang, maka BPJS Ketenagakerjaan harus mengutamakan kepuasan peserta.

Zhang (2009), menemukan bahwa melakukan transaksi secara *online* termasuk cara yang mudah dan canggih, akan tetapi kepercayaan konsumen kepada perusahaan sangat rentan dan susah untuk didapatkan. Jafar (2002), menyatakan kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Adapun Mowen dan Minor (2008), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Hasan (2013) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa penciptaan awal hubungan dan komitmen serta kelanjutannya didasarkan pada kepercayaan. Rasa percaya didefinisikan sebagai penerimaan teknologi yang memberikan pengaruh dominan kepada peserta pada saat menggunakan layanan

*online* yang memerlukan informasi pribadi yang bersifat sensitif, hal ini didukung oleh Kassim dan Abdullah (2010).

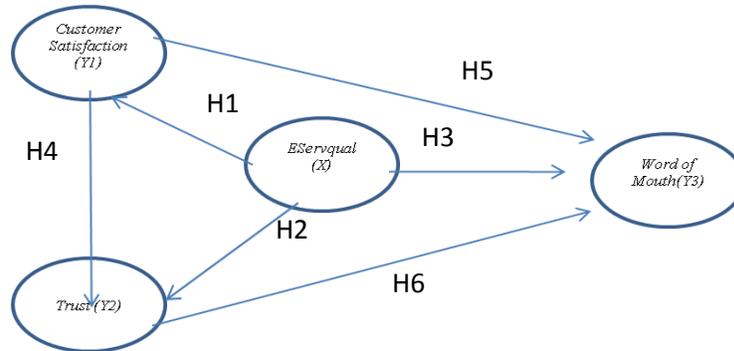
Konsumen yang percaya dengan suatu merek bersedia membayar harga yang lebih tinggi atau premium dari nilai produk yang diinginkan (Horppu dan Kuivalainen, 2008). Dalam penelitian yang dilakukan Lichtenstein dan Williamson (2006), pada konsumen bank di Australia menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting, karena memungkinkan terjadinya resiko tinggi. Upaya maksimal harus dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan rasa percaya peserta, karena *trust* berpengaruh sangat dominan kepada niat peserta untuk menggunakan layanan *online* atau tidak.

Terpenuhi kepuasan peserta juga memberikan banyak manfaat seperti: (a) terciptanya hubungan harmonis antara peserta dan penyedia jasa layanan *online*; (b) memungkinkan terjadinya penggunaan ulang; (c) terciptanya kesetiaan, dan (d) meningkatkan kemungkinan tumbuhnya minat merekomendasikan, hal ini didukung oleh Tjiptono (2007). Peserta yang puas akan secara sukarela menjadi pewarta yang memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut (*WOM*). Komunikasi yang tercipta antara dua orang atau lebih yang bersifat informal tentang informasi suatu merek, produk atau jasa, dan tentang perusahaan, adalah definisi dari *WOM*, hal ini sesuai pernyataan Harrison-Walker dalam Brown *et al.* (2005). Informasi yang diperoleh dari sumber yang relatif dipercaya dan terpercaya, sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu layanan atau tidak. Kualitas layanan merupakan variabel

yang dapat mempengaruhi *WOM*, hal ini didukung oleh pernyataan Harrison-Walker (2001), bahwa kualitas layanan memiliki peran positif dalam meningkatkan keyakinan peserta untuk merekomendasikan kepada peserta lain. Petugas BPJS Ketenagakerjaan yang mampu untuk memberikan layanan yang memuaskan peserta secara maksimal, akan meningkatkan kemungkinan peserta untuk merekomendasikan kepada peserta lain secara positif, hal ini didukung oleh Brown *et al.* (2005).

Cara untuk memperoleh kepuasan dan rasa setia peserta adalah melalui pemberian kualitas jasa layanan elektronik atau *electronic service quality (e-servqual)* yang superior, hal ini didukung oleh Swaid dan Wigand (2007). Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang (Torres-Moraga *et al.*, 2008). Dengan perkembangan *e-commerce*, internet telah menjadi alternatif bagi pengembangan, pengoperasian, dan penawaran jasa. *Internet* memperluas cakupan pasar dan menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, mengurangi biaya operasi, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Namun, menghadapi tantangan serius karena pengguna *internet* mungkin memiliki tuntutan yang berbeda, harapan, dan kebutuhan masing-masing. Penyedia jasa yang menyediakan layanan internet harus mengembangkan pendekatan personal (mengakui pengguna dengan nama, menangani *e-mail* pribadi, mengembangkan sistem *user friendly* atau menekankan sentuhan pribadi, menyediakan sistem umpan balik pelanggan, dan ketersediaan bantuan) ketika berhadapan dengan pengguna (Ladhari *et al.*, 2011). Setelah terpenuhinya kepuasan dan kepercayaan peserta, maka pihak BPJS Ketenagakerjaan tentu saja berharap

terjadinya keberlanjutan terhadap minat merekomendasikan (*WOM*) antara peserta yang satu kepada peserta lainnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin dan Lu (2010).



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Pengaruh *e-servqual* terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *word of mouth***

Kualitas layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan peserta. Kualitas layanan yang maksimal mampu memberikan suatu dorongan kepada peserta untuk lebih dekat kepada BPJS Ketenagakerjaan, hal ini didukung oleh Tjiptono (2007). Dalam industri jasa, memberikan kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan peserta dan berkontribusi terhadap profitabilitas. Kualitas layanan yang unggul menurunkan kemungkinan beralih, meningkatkan loyalitas peserta, memberikan kesempatan untuk *cross-selling*, meningkatkan *word-of-mouth*, serta meningkatkan citra perusahaan (Ladhari *et al.*, 2011). Berdasarkan hubungan antara *e-servqual* dengan kepuasan peserta, maka dapat dibentuk hipotesis, yaitu:

**H1 : *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* peserta BPJS Ketenagakerjaan.**

Untuk memastikan peserta memiliki komitmen jangka panjang, maka perusahaan penyedia layanan *online* harus mampu menumbuhkan rasa percaya peserta akan keamanan saat menggunakan layanan. Kepercayaan juga dilihat sebagai faktor yang sangat penting dalam proses membangun dan mempertahankan hubungan dalam layanan *online* (Kassim dan Abdullah, 2010). Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*) di dalam *e-servqual* merupakan elemen penting dari pemakaian teknologi komputer, khususnya bagi pengguna baru. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) di dalam *e-servqual* dapat dipahami sebagai alat ukur kapabilitas BPJS Ketenagakerjaan dalam menyediakan layanan yang cepat ketika peserta menghadapi kendala, hal ini didukung oleh Zeithaml *et al.* (2002). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibentuk suatu hipotesis, yaitu:

**H2 : *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* peserta BPJS Ketenagakerjaan.**

Menumbuhkan minat merekomendasikan (*WOM*) peserta merupakan kebijakan strategis bagi BPJS Ketenagakerjaan. Sebagai salah satu upaya dalam menghadapi persaingan dan mengembangkan menghubungkan baik antara BPJS Ketenagakerjaan dengan peserta. Sebagai elemen penting dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif, maka perlu mengembangkan minat merekomendasikan dari peserta agar lebih kompetitif dalam memberikan pelayanan. Dalam kondisi pasar yang semakin cepat dalam keterbatasan waktu, BPJS Ketenagakerjaan sudah seharusnya memberikan perhatian lebih kepada masa depan pelayanan peserta. Tidak salah apabila *WOM* identik dengan strategi jangka pendek dan jangka panjang yang

menguntungkan, hal ini didukung oleh Vandaliza (2007). *WOM* salah satunya dipengaruhi oleh variabel kualitas jasa, hal ini didukung oleh Harrison-Walker (2001). Kemampuan memberikan kualitas layanan akan semakin mendekatkan peserta kepada BPJS Ketenagakerjaan, hal ini berarti harapan peserta sudah terpenuhi, hal ini didukung oleh pernyataan Ayse (2007). Kepuasan peserta salah satunya akan terwujud oleh adanya kualitas layanan yang maksimal. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator keberhasilan BPJS Ketenagakerjaan dalam menjalankan misinya untuk memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan maksimal kepada peserta, hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2009:168). Kepuasan peserta akan memberikan dampak secara bertahap kepada BPJS Ketenagakerjaan, antara lain: peserta yang sangat puas pada umumnya lebih lama setia, mengikuti semua program ketika BPJS Ketenagakerjaan memperkenalkan produk atau layanan baru dan meningkatkan kualitas layanan yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang BPJS Ketenagakerjaan dan produk-produknya (*word of mouth*), hal ini didukung oleh Kotler (2006). Hubungan baik jangka panjang antara BPJS Ketenagakerjaan dengan peserta akan tercipta melalui kualitas layanan yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, hal ini didukung oleh Cassalo *et al.* (2008). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibentuk suatu hipotesis, yaitu:

**H3 : e-servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* peserta BPJS Ketenagakerjaan.**

Kepercayaan adalah pendapat subyektif peserta tentang keyakinan mereka untuk dapat menggunakan layanan *online* secara pasti dan lengkap sesuai kebutuhan mereka, hal ini didukung oleh Pavlou (2001). Konsep kepercayaan menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Penelitian Kassim dan Abdullah (2010), memperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan di dalam transaksi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibentuk suatu hipotesis, yaitu:

**H4 : *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* peserta BPJS Ketenagakerjaan.**

Kinerja, rasa setia, dan minat merekomendasikan sangat dipengaruhi oleh tercapainya kepuasan peserta. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa kepuasan peserta semakin meningkatkan kemungkinan terciptanya komunikasi *WOM*, hal ini didukung oleh Thurau *et al.* (2003). Ini berarti bahwa semakin baik kualitas jasa, maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, dan melalui kepuasan konsumen inilah nantinya yang akan berpengaruh positif juga terhadap sikap konsumen di masa yang akan datang (*loyalitas, word of mouth*, dan pemakaian ulang). Ketika peserta BPJS Ketenagakerjaan puas terhadap layanan yang diberikan, maka peserta secara sukarela akan merekomendasikan secara positif kepada peserta lain, hal ini didukung oleh Brown *et al.* (2005). Jika kepuasan yang dirasakan oleh peserta semakin tinggi melebihi harapan, maka kemungkinan peserta tersebut secara

sukarela akan melakukan *WOM* kepada orang lain akan semakin meningkat yakni melalui,ewartakan hal-hal baik, mengajak, serta mereferensikan kepada orang lain, hal ini didukung oleh Rosiana (2011). Peserta yang puas akan mendorong mereka untuk melakukan *WOM* positif dan merekomendasikan kepada pihak lain, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lympelopoulus dan Chaniotakis (2008). Pada saat peserta puas terhadap layanan yang diberikan maka mereka akan melakukan *WOM* positif serta merekomendasikan kepada pihak lain. Hal yang sebaliknya juga dapat terjadi kepada peserta yang kurang puas, maka mereka tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dibentuk suatu hipotesis, yaitu:

**H5 : *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* peserta BPJS Ketenagakerjaan.**

Risiko merupakan estimasi subyektif peserta dalam bentuk kerugian dari hasil yang diharapkan, hal ini didukung oleh Pavlou (2001). Risiko adalah kondisi yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya yang mengakibatkan peserta bimbang untuk menggunakan layanan *online*. Pengguna akan sangat memperhatikan keadaan personal dan peralatan yang diperkirakan akan banyak memberikan kemungkinan terjadinya resiko. Laforet dan Li (2005) dalam Yuan *et al.* (2010) menyatakan bahwa berdasarkan hasil studi empiris diketahui risiko merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan China untuk mengadopsi internet banking. Dalam kaitannya dengan transaksi *online* yang menggunakan fasilitas elektronik, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang krusial untuk mendorong peningkatan

penggunaan fasilitas transaksi *online*. Peserta diperkirakan masih meragukan aspek jaminan keamanan dan kebijakan dalam mengelola kerahasiaan data pribadi yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Kepercayaan dapat dicapai dengan memberi jaminan keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun peserta. Sichtmann (2007) menyatakan pengaruh signifikan *Trust* pada *WoM*. Tidak berbeda dengan temuan Babin *et al.* (2005), dan Kassim dan Abdullah (2010), bahwa *Trust* berpengaruh pada *WOM*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibentuk suatu hipotesis, yaitu:

**H6 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* peserta BPJS Ketenagakerjaan.**

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian sebab-akibat yang digunakan untuk memahami variabel yang mempengaruhi (independen), dan variabel yang dipengaruhi (dependen) serta menentukan sifat antar variabel serta pengaruh yang diperkirakan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *trust*, dan *word of mouth*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-servqual*. Penelitian ini juga menyajikan analisis dalam bentuk uji validitas dan reliabilitas tiap variabel atau indikator.

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang perilaku konsumen, khususnya sikap peserta BPJS Ketenagakerjaan terhadap aplikasi layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan di kantor cabang Bali Denpasar. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang penggunaan layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan. Lokasi

responden, adalah semua pengguna layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan yang berada di wilayah Denpasar. Objek yang diteliti adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bali Denpasar, yang terletak di Jl Hayam Wuruk 143 Denpasar.

Jenis data pada penelitian ini, adalah: 1) data kualitatif, yakni tempat penelitian, dan karakteristik responden antara lain, jenis kelamin, serta latar belakang pendidikan, dan 2) data kuantitatif, yakni karakteristik responden yang meliputi usia responden, penghasilan responden, dan masa kepesertaan responden. Sumber data pada penelitian ini, adalah: 1) sumber primer, yang diperoleh langsung dari BPJS Ketenagakerjaan berupa, angka peningkatan kepesertaan program BPJS Ketenagakerjaan, dan jumlah pengguna layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan, serta pendapat responden dalam menjawab kuesioner peneliti, dan 2) sumber sekunder, yang diperoleh dari publikasi melalui *internet* berupa tingkat pertumbuhan pengguna *internet* selama tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, serta publikasi layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan isu permasalahan, penelitian terdahulu, serta hipotesis yang digunakan, terdapat dua variabel, yakni : 1) variabel eksogen, yakni variabel bebas yang mempengaruhi variabel lainnya, yang disebut juga *independent variable*. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *E-Servqual* (X), dan 2) variabel endogen, adalah variabel tidak bebas yang dipengaruhi oleh variabel eksogen atau variabel endogen lain, yang disebut juga sebagai *dependent variable*. Variabel endogen pada penelitian ini yakni, *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ ), *Trust* ( $Y_2$ ), serta *Word of Mouth*( $Y_3$ ).

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Konstruk dan Indikator Konstruk**

Klasifikasi Variabel	Konstruk	Dimensi	Indikator	Sumber
Eksogen	E-Servqual(X)	<i>Ease of use</i> (X <sub>1</sub> )	Kemudahan dalam mengakses informasi (X <sub>1.1</sub> )	Kassim dan Abdullah (2010); Curran dan Meuter (2005); Ho dan Ko (2008)
			Kemudahan dalam mengakses transaksi (X <sub>1.2</sub> )	
			Kemudahan untuk dimengerti penggunaannya (X <sub>1.3</sub> )	
			Kemudahan untuk menjadi terampil dalam penggunaannya (X <sub>1.4</sub> )	
		<i>Application design</i> (X <sub>2</sub> )	Desain menarik (X <sub>2.1</sub> )	Kassim dan Abdullah (2010)
			Desain inovatif (X <sub>2.2</sub> )	
			Desain kreatif (X <sub>2.3</sub> )	
			Desain terorganisir (X <sub>2.4</sub> )	
			Desain tidak mengganggu kualitas layanan (X <sub>2.5</sub> )	
		<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	Berperan menyelesaikan masalah (X <sub>3.1</sub> )	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Kassim dan Abdullah (2010)
			Memberi konfirmasi transaksi (X <sub>3.2</sub> )	
			Membantu transaksi secara cepat (X <sub>3.3</sub> )	
			Kesiapan layanan untuk diakses sewaktu-waktu (X <sub>3.4</sub> )	

Lanjutan

**Tabel 1 Klasifikasi Konstruk dan Indikator Konstruk**

Klasifikasi Variabel	Konstruk	Dimensi	Indikator	Sumber	
		<i>Personalization</i> (X <sub>4</sub> )	Layanan yang diberikan memperhatikan kerahasiaan data peserta (X <sub>4.1</sub> )	Kassim dan Abdullah (2010)	
			Memungkinkan melakukan transaksi sesuai kebutuhan (X <sub>4.2</sub> )		
			Tersedianya pilihan akses transaksi (X <sub>4.3</sub> )		
			Layanan yang diberikan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik (X <sub>4.4</sub> )		
		<i>Assurance</i> (X <sub>5</sub> )	Dapat mengakses syarat dan ketentuan (X <sub>5.1</sub> )	Parasuraman <i>et al.</i> (1988); Kassim dan Abdullah (2010)	
			Sistem keamanan baik (X <sub>5.2</sub> )		
			Ketersediaan informasi nomor kontak atau call center (X <sub>5.3</sub> )		
			Penyedia layanan memiliki reputasi yang baik (X <sub>5.4</sub> )		

Endogen	<i>Customer Satisfaction</i> ( $Y_1$ )	Kesesuaian manfaat dengan pengorbanan ( $Y_{1.1}$ ) Kemampuan layanan sesuai dengan harapan ( $Y_{1.2}$ ) Pengalaman menyenangkan dalam menggunakan layanan ( $Y_{1.3}$ ) Pilihan yang tepat ( $Y_{1.4}$ ) Layanan memuaskan secara menyeluruh ( $Y_{1.5}$ )	Fetus Olorunniwo (2006); Cronin <i>et al</i> (2000)
	<i>Trust</i> ( $Y_2$ )	Integritas ( $Y_{2.1}$ ) Kebaikan ( $Y_{2.2}$ ) Kompetensi ( $Y_{2.3}$ )	Yee dan Faziharudean (2010)
	<i>Word of Mouth</i> ( $Y_3$ )	Cerita positif ( $Y_{3.1}$ ) Rekomendasi ( $Y_{3.2}$ ) Ajakan ( $Y_{3.3}$ )	Rosiana (2011)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah peserta pengguna layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bali Denpasar periode 2015.

Ukuran sampel yang cukup dalam penelitian adalah 100 sampai dengan 200, jika terlalu besar akan menyebabkan kesulitan dalam meraih *Goodness of Fit*, untuk itu saran terbaik bagi ukuran sampel adalah 5 sampai dengan 10 observasi untuk setiap estimasi parameter (Ferdinand, 2002).

Pada penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena dipastikan bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Sugiyono, 2008). Peneliti menentukan sampel terhadap peserta BPJS Ketenagakerjaan yang berjumlah 100 orang dengan kriteria sudah mengikuti 4 program, yakni Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua dan Jaminan Pensiun dan pernah menggunakan layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan.

Data dikumpulkan melalui metode angket dengan menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan dibantu oleh *human resource manager* perusahaan untuk selanjutnya diberikan kepada responden yang bersedia dan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan yaitu peserta BPJS Ketenagakerjaan yang sudah terdaftar sebagai peserta 4 program BPJS Ketenagakerjaan, yakni, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua dan Jaminan Pensiun, serta sudah pernah menggunakan layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan, dengan terlebih dahulu mendapat persetujuan dari pihak peserta yang telah dihubungi melalui telp atau *email*.

Untuk menjawab tujuan penelitian, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif berupa nilai rata-rata hitung persepsi responden terhadap variabel dan analisis statistik inferensial, yang bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Oleh karena itu, untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS dan SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini, menguraikan analisis deskriptif tentang jawaban responden pembentuk variabel konstruk yang didasarkan kepada distribusi frekuensi hasil tabulasi skor jawaban. Interpretasi bagi setiap indikator didasarkan kepada ketentuan-ketentuan seperti dalam Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2**  
**Dasar Intrepretasi Indikator dan Variabel Penelitian**

No.	Nilai Skor	Intrepretasi
1	1 – 2,33	Kurang
2	2,34 – 3,67	Cukup
3	3,68 – 5,00	Baik

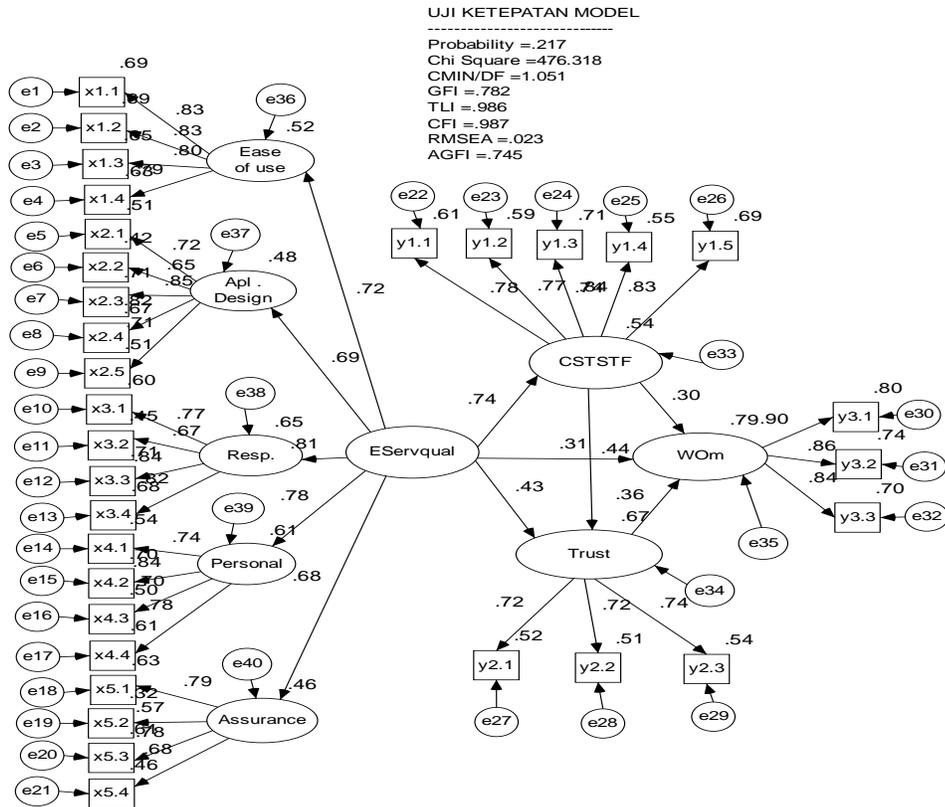
Sumber : Solimun dan Adji (2009)

Pada Tabel 2 dijelaskan mengenai dasar interpretasi variabel dan indikator yang akan dijadikan acuan dalam penelitian. Menggunakan nilai interval 1,33, yang dibentuk dari rentang nilai satu sampai lima yakni empat, dibagi dengan jumlah kategori yang digunakan yakni tiga. Skor 1 – 2,33 diinterpretasikan dengan kurang, nilai skor 2,34 – 3,67 diinterpretasikan dengan cukup, dan nilai skor 3,68 – 5,00 diinterpretasikan dengan baik.

Nilai rata-rata indikator pada persepsi responden terhadap variabel *e-servqual* adalah 3,72. Hal ini berarti persepsi responden terhadap variabel *e-servqual* adalah baik, walaupun masih terdapat beberapa variabel mendapat skor cukup dari responden. Nilai rata – rata indikator pada persepsi responden terhadap variabel *customer satisfaction* adalah 3,83. Hal ini berarti persepsi responden terhadap variabel *customer satisfaction* adalah baik.

Nilai rata – rata indikator pada persepsi responden terhadap variabel *trust* adalah 3,65. Hal ini berarti persepsi responden terhadap variabel *trust* adalah cukup. Nilai rata – rata indikator pada persepsi responden terhadap variabel *WOM* adalah 3,67. Hal ini berarti persepsi responden terhadap variabel *WOM* adalah cukup.

Hasil pengujian dan analisis kelayakan model pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SEM. Hasil pengujian model pengukuran dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2

**Model Persamaan Pengaruh E-Servqual terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Word of Mouth peserta BPJS Ketenagakerjaan**

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi syarat yaitu *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Hal ini menjelaskan bahwa model fit dengan data sampel. Hasil pengujian *goodness of fit* model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian *Goodness Of Fit* Model SEM**

<i>Goodness Of Fit Measure</i>	<i>Cut - Off Value</i>	Hasil Analisis	Hasil Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	476,318	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,217	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,782	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,745	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,051	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik

Sumber: Hasil uji *Goodness Of Fit*

Berdasarkan beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Haryono dan Parwoto, 2012). Dalam penelitian ini, pada nilai *chi-square* yang diperoleh pada variabel *e-servqual* adalah sebesar 171,189, pada variabel *customer satisfaction* sebesar 3,269, pada variabel *trust* sebesar 0,000, dan variabel *WOM* sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa semakin kecil nilai (*chi-square*), maka semakin kecil perbedaan antara model dengan data dan begitu juga sebaliknya.

RMSEA pada variabel *e-servqual* dan *customer satisfaction* memiliki nilai 0,000 dan 0,000 yang masuk kedalam kriteria kurang dari 0,08. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) pada variabel *e-servqual* memiliki nilai 0,863 yang masih diterima secara marjinal dan variabel *customer satisfaction* memiliki nilai 0,986 sudah sesuai standar yang ditetapkan yaitu lebih besar dari 0,90. Sehingga model penelitian ini masih dapat untuk diterima. Semakin besar ukuran sampel yang digunakan maka semakin tinggi nilai GFI. Nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) pada variabel *e-servqual* memiliki nilai 0,828 yang masih diterima secara marjinal dan variabel

*customer satisfaction* memiliki nilai 0,986 sudah sesuai standar yang ditetapkan yaitu lebih besar dari 0,90. Dengan demikian model penelitian ini memiliki kesesuaian yang mendekati baik. Berdasarkan analisa pada *Goodness of Fit*, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan *good fit* sesuai dengan data sampel.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan mengamati nilai probabilitas ( $p$ ) 0,05 dan hasil estimasi *regression weight*. Nilai probabilitas dan estimasi *regression weight* dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4**  
**Estimasi *Regression Weight***

	<i>Estimate Standardize</i>	S.E.	Probabilitas
<i>cststf</i> <- <i>E-Servqual</i>	1,424	0,325	0,000
<i>Trust</i> <- <i>E-Servqual</i>	0,784	0,336	0,020
<i>WoM</i> <- <i>E-Servqual</i>	0,652	0,325	0,045
<i>Trust</i> <- <i>cststf</i>	0,413	0,160	0,010
<i>WoM</i> <- <i>cststf</i>	0,329	0,151	0,029
<i>WoM</i> <- <i>Trust</i>	0,421	0,194	0,030

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 9 maka dapat dilakukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Hipotesis 1 yang menyatakan tentang *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,000 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien 0,325. Artinya, semakin tinggi *e-servqual* maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* responden. Apabila harapan peserta sama dengan yang diperoleh berarti peserta tersebut puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007), Alam dan Yasin (2009), dan Zeithaml *et al.* (2002). 2) Hipotesis 2 yang menyatakan tentang *e-*

*servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,020 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien 0,336. Artinya, semakin tinggi *e-servqual* maka semakin tinggi tingkat *trust* responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kassim dan Abdullah (2010), Zeithaml *et al.* (2002). Tujuan penggunaan layanan *online* dapat dipengaruhi oleh persepsi pengguna tentang kredibilitas keamanan dan privasi. 3) Hipotesis 3 yang menyatakan tentang *e-servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,045 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien 0,325. Artinya, semakin tinggi *e-servqual* maka semakin tinggi tingkat *WOM* responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ladhari *et al.* (2011), Harrison-Walker (2001), Kotler (2006), Ayse (2007), Lupiyoadi (2009), dan Cassalo *et al.* (2008). Kualitas layanan yang unggul akan mendorong seseorang untuk melakukan *word of mouth* secara positif. 4) Hipotesis 4 yang menyatakan tentang *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,010 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien 0,160. Artinya, semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi tingkat *trust* responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kassim dan Abdullah (2010), Pavlou (2001), dan Yeh dan Li (2009). Kemudahan penggunaan layanan *online* dimulai dari tampilan, isi *website*, dan keamanan pengelolaan data pribadi peserta. 5) Hipotesis 5 yang menyatakan tentang *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,029 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien 0,151. Artinya, semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi tingkat *WOM* responden. Hasil penelitian

ini didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2008), Lovelock dan Wright (2008), Tjiptono (2007), Olorunniwo *et al.* (2006), Thureau *et al.* (2003), Brown *et al.* (2005), Rosiana (2011), serta Lymperopoulos dan Chaniotakis (2008). Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *WOM* atau minat mereferensikan. 6) Hipotesis 6 yang menyatakan tentang *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM* dapat diterima dengan nilai *probability* 0,030 ( $<0,05$ ) dan nilai koefisien 0,194. Artinya, semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi tingkat *WOM* responden. Hasil penelitian ini didukung oleh Akbar dan Parvez (2009), Floh dan Treiblmaier (2006), Sichtmann (2007), Babin *et al.* (2005) dan Kassim dan Abdullah (2010). Faktor yang mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya *positive word of mouth* terhadap suatu layanan *online* secara langsung adalah dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *e-servqual* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *word of mouth*. Disarankan kepada pihak BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan lagi kinerja layanan *online* yakni dalam hal kemudahan akses, kecepatan dan efisiensi pelayanan sehingga mampu menjadi solusi untuk menyelesaikan masalah peserta. 2) *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*, dan *word of mouth*. Disarankan juga kepada pihak BPJS Ketenagakerjaan untuk tetap harus melakukan inovasi-inovasi

guna mempertahankan kepuasan peserta. 3) *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Disamping itu juga, sebaiknya pihak BPJS Ketenagakerjaan untuk selalu melakukan sosialisasi tentang kemudahan dan jaminan keamanan pada saat menggunakan layanan *online* BPJS Ketenagakerjaan.

### **IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka implikasi teoritis yang dapat disampaikan bahwa hasil penelitian ini semakin memperkaya teori-teori *e-servqual*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *e-servqual* terhadap *customer satisfaction* memiliki koefisien yang lebih besar. Hal ini berarti untuk mendapatkan *trust* dan *word of mouth* positif, pihak BPJS Ketenagakerjaan harus mampu meningkatkan *trust* dan *word of mouth* melalui upaya meningkatkan kepercayaan dengan melakukan sosialisasi secara rutin akan keamanan dan kemudahan penggunaan layanan *online*, serta memberikan stimulus kepada peserta yang mampu mengajak orang lain untuk mendaftar sebagai peserta.

### **REFERENSI**

Akbar, M.M. and Parvez, N. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, January-April, pp. 24-38.

Alam, S.S. and Yasin, N.M.. 2009. What factors influence online brand Trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 5, Issue. 3, December 2010, pp. 78-89

Hasan, A. 2013, *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, Jakarta: PT. Buku Seru

- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. 2003. E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol 20, February 2003, pp. 123-138.
- Ayse, 2007. An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender. *Humanity & Social Sciences Journal*, Vol. 2 Hal. 43-50.
- Babin, Barry J.; Yong-Ki Lee; Eun-Jun Kim and Mitch G. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, pp. 133-139.
- Brown; Barry; Dacin and Gunst, 2005, Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, Vol. 51. pp. 53-60.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M. 2000. Assesing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curran, J.M. and Meuter, M.L. 2005. Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 103-13.
- Edgar, M. and G. Fuchs. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 4, pp. 474-485.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Floh, A. and Treiblmaier, H. 2006. What Keeps The E-banking Customer Loyal? Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in The Financial Service Industry, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2.
- Harrison, L. Jean-Walker, 2001, The Measurement Of Word of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75.

- Haryono, S. dan Parwoto, W. 2012. *Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Herington, C. and Weaven, S. 2007. Can Banks Improve Customer Relationships With High Quality Online Services?, *Journal Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 4.
- Ho, S.H. and Ko, Y.Y. 2008. Effects to Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness, *Journal Internet Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 427-446.
- Horppu, M. and Kuivalainen, O. 2008. Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Iss: 6, pp. 403-413
- Jasfar, F. 2002. Kualitas Hubungan (Relationship Quality) dalam Jasa Penjualan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 3.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Kassim, N. and Abdullah, N.A. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, pp. 351-371.
- Konvensi ILO No. 102 Tahun 1952 Mengenai (Standar Minimal) Jaminan Sosial
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007*. Jakarta: PT Indeks.
- Ladhari, R.; Ladhari, I. and Morales, M. 2011. Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 224-246.
- Lesmana, A. 2008. Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Mandiri (PERSERO)Tbk di Bagian *Retail & Consumer Risk Group*, Tesis, Universitas Gunadarma, Depok.

- Lestari, Sri Ekasari dan Siti Mufattahah. 2009. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan pada Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bahasa Jakarta, *Jurnal Psikologi*, Vol. 2, No. 2.
- Lichtenstein, S. and Williamson, K. 2006. Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interpretive Study in The Australian Banking Context, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No 2.
- Lin, Long-Yi and Lu, Ching-Yuh, 2010, The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth, *Tourism Review*, Vol. 65 No. 3, hal. 16-34
- Lovelock, C. and Wright, L.K. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Lymperopoulos, C., dan Chanaiotakis, I. E. 2008. Price Satisfaction And Personnel Efficiency As Antecedents Of Overall Satisfaction From Consumer Credit Products And Positif Word of Mouth, *Journal Of Financial Services Marketing*. Vol 13, pp. 63-71.
- Mckinnon, R. 2010. *Memperluas Cakupan Kepersertaan dan Meningkatkan Perlindungan Dalam Buku Roddy Mckinnon dan Richard Levinsky*. Bekasi: Yayasan Lingkar Meridian dan The Open Generation.
- Mowen, J.C. & Minor, M. 2008, *Consumer Behavior, Edisi Keenam*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Olorunniwo, F. M. K. Hsu, and G. J. Udo. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in the Service Factory, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp 59-72.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A and Berry L.L. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, pp. 12-40.
- Pavlou, F. 2001. Perceived Usefulnes, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, September.
- Rosiana D.G, 2011. Pengaruh *E-Servqual* Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan *Word of Mouth Communication* Anggota Situs Jejaring Sosial *Facebook*, Denpasar: *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

- Sammy, 2012. *Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta. (Online)*, (Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta KOMPAS TEKNO.htm).
- Sichtmann, C. 2007. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10, 2007. pp. 999-1015
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12-36.
- Solimun, dan Adji, R. 2009. *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM : Aplikasi Struktural Smart PLS dan AMOS 16.0*. Malang: Badan Penerbit Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suprapti, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Swaid, S. I. and Wigand, R. T. 2007. Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty, *20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, Bled-Slovenia.
- Sztompka, P. 2007. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Taylor, S.A. 2001. Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry: Relating Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust, *Journal of Insurance Issues*, Vol. 24, pp. 30-57.
- Thurau, T.H.; Gwinner, K.P.; Greimer, D.D. 2003, Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefits And Relationship Quality, *Journal of Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Torres-Moraga, E.; Vasquez-Parraga, A. Z. and Zamora-Gonzalez, J. 2008. Customer Satisfaction and Loyalty: Start with the Product, Culminate with the Brand, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, Iss: 5, pp. 302-313.
- Vandaliza, V., 2007. Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah Strategik Dalam Membangun Minat Mereferensikan (Studi Kasus pada Nasabah PT. Setia Karib Abadi Semarang), Semarang: *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Wang, C and Zheng W. 2006. *The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector*, *Tesis*. Lulea University of Technology.
- Widjaja, B.T. 2009. *Lifestyle Marketing. Servlist : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Wiranta, S. 2000. *Peningkatan Kesejahteraan Dan Perlindungan Pekerja Melalui Program Jamsostek*. Jakarta: LIPI Press.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. 2004. Measuring Customer Perceived Online service Quality, Scale Development and Managerial, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24, No. 11, pp. 1149-1174.
- Yeh, Y.S. and Li, Y.M. 2009. Building Trust in M-Commerce: Contributing from Quality and Satisfaction, *Online Information Review*, Vol. 33, Iss: 6, pp. 1066-1086.
- Yin, Yee and Faziharudean, T.M. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysi, *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.
- Yuan, X.; Lee, H.S. and Kim, S.Y. 2010. Present and Future of Internet Banking in China, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 1.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. and Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.

Zhang, X. (2009, April-June). A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes, *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(2), 44-66.