

Peningkatan Loyalitas Melalui Kepercayaan

Selly Viani¹, Meutia², Hayati Nopus³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa¹²³

sellyviani@gmail.com¹, tia_almer@yahoo.co.id², hnnufus77@untirta.ac.id³

Abstract

This study observes impact of E-EOM to increase the loyalty of BPJS participant that registered in Ikhlas Medika 2 clinic through trust as mediating variable. Study was conducted in Ikhlas Medika 2 clinic, using quantitative method by collecting primary data by filling out questionnaire. Population in this study was BPJS participants registered in Ikhlas Medika 2 clinic that made sick visits during August 2019 - December 2020, which was 1537 people. Sample size for this study is 170 samples. SmartPLS 3.29 program was used as tool for analysis. As a result, we found that trust was able to mediate E-WOM and Service Quality to participants' loyalty. This study found that E-WOM has positive impact but not significant to BPJS participants loyalty in Ikhlas Medika 2 Clinic, shown by coefficient interval original 0.08 and T statistic 1.142, and p value 0.254.

Keywords : E-WOM; Service Quality; Loyalties; Trust

Abstrak

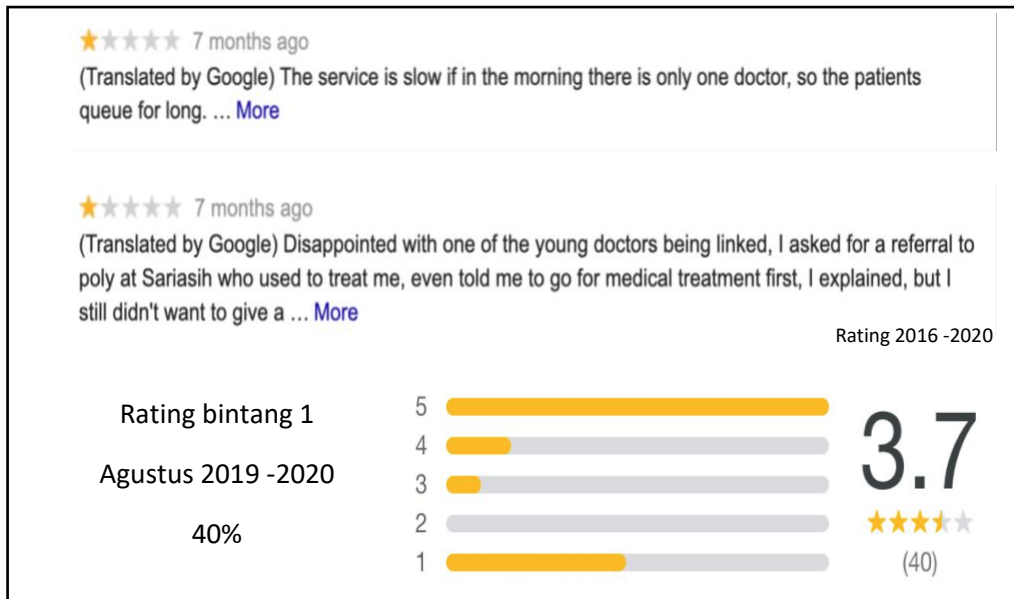
Penelitian ini mengamati pengaruh E-EOM terhadap peningkatan loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Klinik Ikhlas Medika 2 melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Klinik Ikhlas Medika 2. Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang di peroleh dengan mengisi kuestioner. Populasi dalam studi ini merupakan peserta BPJS yang terdaftar di Klinik Ikhlas Medika 2 yang berusia 25-35 tahun yang melakukan kunjungan sakit periode Agustus 2019-2020 sebesar 1537 peserta. Dengan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 170 sample. Alat analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah program SmartPLS 3.29. Hasil ini menunjukkan bahwa Trust mampu memediasi hubungan E-WOM dan Service Quality terhadap Loyalties. Dengan kedudukan variabel mediasi *partial mediation*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalties peserta BPJS Klinik Ikhlas Medika 2, di buktikan dengan diperoleh nilai *coefficient intervals original sample* sebesar 0.080 dan nilai T statistic sebesar 1.142 dan P values (0.254).

Kata Kunci : E-WOM; Service Quality; Loyalties; Trust

Pendahuluan

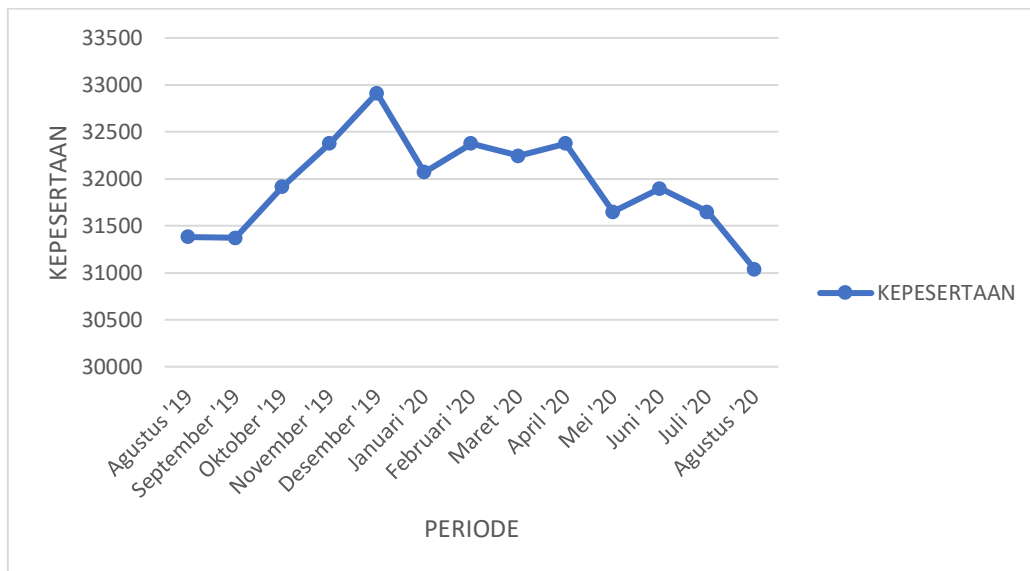
Berbagai media informasi kini tersedia, media informasi online salah satunya memberikan dampak pada perkembangan suatu usaha. Saat ini siapa saja dapat memberikan *review* kepuasan dari *service* yang di terima. Studi menunjukkan bahwa, E-WOM, mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan pelanggan dan bahwa keyakinan tersebut secara bergantian memiliki dampak yang lebih kuat pada niat membeli dan kesetiaan. *Electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah di konsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya (Gruen, 2010)

Tetapi tidak hanya rating yang dapat menguntungkan, rating kurang memuaskan pun dapat di berikan secara online melalui media informasi berbasis internet. Berdasarkan gambar cuplikan Data Rating Online Review (Google Review) Ikhlas medika 2 terdapat rating bintang 1 di berikan sebanyak 40% dalam periode Agustus 2019 – 2020 hal ini di sertai dengan adanya penurunan kepesertaan yang dapat di lihat dari Gambar 1



Gambar 1 Data Rating Online Review (Google Review) E-WOM Klinik Ikhlas Medika 2
 Sumber : Google Review

Diketahui Ikhlas Medika sudah bermitra dengan BPJS Kesehatan sebagai Faskes tingkat I sejak tahun 2016 dengan kepesertaan awal untuk Klinik Ikhlas Medika 2 sebanyak 146 orang dan terus menjalin kerja sama diiringi dengan penambahan kepesertaan hingga saat ini. Dapat di lihat pada gambar 2.



Gambar 2 Grafik Data Kepesertaan BPJS Klinik Ikhlas Medika 2 Periode Agustus 2019 – Agustus 2020
 Sumber : Data Internal Klinik Ikhkas Medika 2

Dari gambar di atas dapat di lihat adanya penurunan kepesertaan BPJS pada Klinik Ikhlas Medika 2 dari tertinggi di bulan Desember 2019 hampir mencapai 33000 peserta menurun drastis di bulan Agustus 2020 menjadi berkisar 31000 ribu peserta, hal ini menjadi masalah loyalitas peserta BPJS Kesehatan terhadap Klinik Ikhlas Medika 2.

Landasan Teori

E-WOM

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul *Managemen Pemasaran* memaparkan bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Service Quality

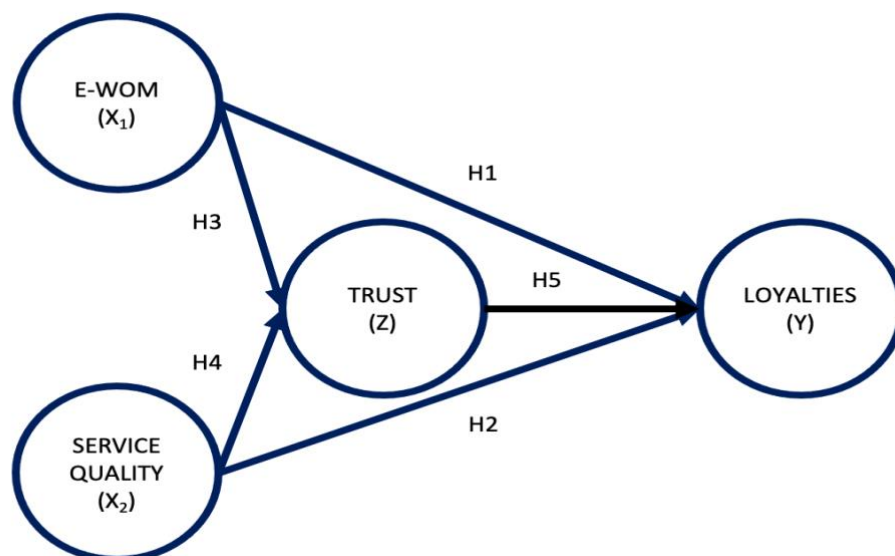
Pelayanan sering sekali terkait dengan unsur jasa sehingga sering pula disebut sebagai jasa pelayanan. Jasa yang dimaksud adalah jasa yang ditawarkan perusahaan dalam usaha menarik konsumen melalui pemberian pelayanan maksimal bagi konsumen pengguna jasa dari pelayanan itu sendiri. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan Parasuraman et.al (1988).

Loyalties

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), arti loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Oliver (1999) salah satu tahapan *loyalties* adalah Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk.

Trust

Menurut Rousseau et al (1998) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, menggambarkan pengaruh adanya *E-WOM*, dan *Service Quality* terhadap *Loyalties* dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Hubungan antar variabel tersebut di dukung oleh penelitian – penelitian terdahulu yang di deskripsikan dalam bentuk model gambar penelitian. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka model penelitian ini adalah seperti gambar 2 di bawah ini :



Gambar 3 Model Penelitian

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2021

- H1 : Semakin baik penilaian E-WOM yang di terima maka semakin kuat ikatannya terhadap *Loyalties*
- H2 : Semakin baik *Service Quality* yang di berikan maka semakin kuat ikatannya terhadap *Loyalties*
- H3 : Semakin baik penilaian E-WOM yang di terima maka semakin tinggi peningkatannya terhadap *Trust*
- H4 : Semakin baik *Service Quality* yang di berikan maka semakin tinggi peningkatannya terhadap *Trust*
- H5 : Semakin tinggi *Trust* yang di terima maka semakin signifikan kuat ikatannya terhadap *Loyalties*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dan kuantitatif. Menurut Ferdinand (2014) penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau juga beberapa strategi yang di kembangkan. . Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata – rata kepesertaan BPJS di Klinik Ikhlas Medika 2 periode Agustus 2019 hingga Agustus 2020. Populasi dalam studi ini merupakan peserta BPJS yang terdaftar di Klinik Ikhlas Medika 2 yang berada di Jl. Raya Jakarta Km 4 Jl. Pakupatan, Penancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124 Telp (0254) 284937, dengan populasi rata rata peserta BPJS periode Agustus 2019-2020 sebesar 31.970 peserta, rata-rata peserta BPJS yang melakukan kunjungan sakit periode Agustus 2019-2020 sebesar 5451 peserta, rata-rata peserta BPJS usia 25-35 tahun yang melakukan kunjungan sakit periode Agustus 2019-2020 sebesar 1537 peserta. Berikut uraian spesifik lama kepesertaan 1 tahun sebanyak 271 orang, 2 tahun 398 orang, 3 tahun 533 orang, 4 tahun 244 orang dan 5 tahun 91 orang. Sementara itu, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Dalam Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software Smart PLS*. Menurut Ferdinand (2014), penentuan jumlah indikator di kali 5 sampai 10, Jumlah indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 17, maka jumlah sampel dalam penelitian ini 17×10 atau sebanyak 170 sampel.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi kepustakaan (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan serta memperoleh data dan informasi mengenai masalah yang diteliti. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan metode kuesioner.: Bungin (2010) mendefinisikan metode kuesioner sebagai serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diberikan untuk diisi oleh responden. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 yang memiliki arti sangat tidak setuju sampai dengan skala 10 yang memiliki arti sangat setuju.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS*. Menurut Abdillah, Willy & Jogiyanto (2015). *Partial Least Square* (PLS) 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 model struktural digunakan untuk uji kausalitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel. Untuk mengukur reliabilitas variabel dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* atau yang sering disebut *Dillon Goldstein's Rule of Thumb* yang bisa digunakan untuk menilai reliabilitas variabel yaitu di atas 0.70 (Ghozali, I dan Latan, H, 2015).

Tabel 1. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EWOM (X1)	0.756	0.859	0.670
SERVICE QUALITY (X2)	0.878	0.911	0.673
LOYALTIES (Y)	0.803	0.910	0.835
TRUST (Z)	0.892	0.933	0.823

Sumber : *Output SmartPLS 3.29* diolah 2021

Dari tabel di atas hasil uji reliabilitas terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari seluruh variabel memiliki nilai di atas 0.70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Pengujian *inner model* atau model struktural yang pertama dilakukan yaitu dengan melihat nilai R- Square tersaji pada tabel di bawah ini

Tabel 2. Nilai R- Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
LOYALTIES (Y)	0.679	0.673
TRUST (Z)	0.620	0.616

Sumber : *Output SmartPLS 3.29* diolah 2021

Menurut (Hair et al., 2011; Ghozali dan Latan, 2015) menguraikan bahwa dalam pengukuran *R-Square* terdapat tiga kategori yaitu kuat (0.75), sedang (0.50) dan lemah (0.25). Dari tabel 2 di atas nilai R-Square pada variabel *loyalties* 0.679 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini berarti dipengaruhi sebesar 68% oleh *E-WOM*, *Service Quality* dan *Trust* kemudian sisanya 32 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* variabel *Trust* 0.620 yang berarti dalam kategori sedang. Hasil ini berarti *Trust* dipengaruhi sebesar 62% oleh *E-WOM* dan *Service Quality*, kemudian sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat perolehan nilai *T Statistic* dan *P Values*. Untuk nilai *T Statistic* dan *P Values* dalam SmartPLS dilakukan melalui proses *bootstrapping* terhadap model yang telah dinyatakan

valid dan reliabel. Hasil hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T Statistic* > T tabel (1.960) atau *P values* < 0.05. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji *Bootstapping Direct Effect*

Hipotesis	Hubungan Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	<i>EWOM</i> (X1) -> <i>Loyalties</i> (Y)	0.080	1.142	0.254
H2	<i>Service Quality</i> (X2) -> <i>Loyalties</i> (Y)	0.320	2.925	0.004
H3	<i>EWOM</i> (X1) -> <i>Trust</i> (Z)	0.124	2.120	0.034
H4	<i>Service Quality</i> -> <i>Trust</i> (Z)	0.711	11.795	0.000
H5	<i>Trust</i> (Z) -> <i>Loyalties</i> (Y)	0.499	6.397	0.000

Sumber : *Output SmartPLS 3.29* diolah 2021

Dari tabel 3 di atas hasil uji *Bootstrapping* dengan SmartPLS 3.29 dapat dijelaskan di antaranya adalah sebagai berikut:

E-WOM* terhadap *Loyalties

Menurut Huang P (2009) *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs online maupun situs web pihak ketiga. Menurut Lee, E.J (2014) *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalties*. Di peroleh nilai *T statistic* sebesar 1.142 < dari pada T tabel (1.960) dan *P values* 0.254 > sig (0.05). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama di tolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Haeok L.K (2019) dan Putu Y.S (2014). Demikan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Jhanghiz S (2018), Antoni S.C (2018), Thomas W.G (2006), Brigita Novia (2019), Eka Purwanda (2018)

Service Quality* terhadap *Loyalties

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Parasuraman et.al,1988). Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalties*. Dengan diperoleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0.320 dan nilai *T statistic* sebesar 2.925 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* 0.004 < sig (0.05). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin baik *Service Quality* maka semakin signifikan peningkatannya terhadap *Loyalties*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan K (2011), Wilson N (2018), Hidajahningtyas N, Sularso A, Suroso I (2013), Tanisah, Maftuhah I (2015), Abdul Muzamil (2017) serta dalam penelitian Andri Yandi (2019) menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalties*.

E-WOM terhadap Trust

Menurut Syafaruddin (2016) saat ini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum membeli. Pengalaman atau ulasan yang diberikan orang lain untuk terhadap penjualan layanan suatu produk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen mendapatkan semua informasi tentang produk, konsumen dapat pertimbangan dengan mengevaluasi semua pengetahuan tentang beberapa pilihan tentang produk apakah sesuai dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya. Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0.124 dan nilai *T statistic* sebesar 2.120 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* 0.034 < sig (0.05). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin baik penilaian *E-WOM* yang di terima maka semakin signifikan peningkatannya terhadap *Trust*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh, Eun-Ju Seo (2018), Muhammad Takhire (2015), Nia Budi P (2018), Dewa Ayu Mifta (2018), Francesca Di Virgilio (2018), serta hasil penelitian Syafaruddin Z (2016) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Service Quality terhadap Trust

Konseptualisasi kualitas pelayanan meliputi hasil pelayanan dan proses pelayanan (Lee and Moghavvemi, 2015). Sedangkan kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek (Everard & Galletta, 2006). Kepercayaan timbul ketika pelanggan memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas penyedia layanan (Kim *et al.*, 2009). Dengan kata lain ketika kualitas pelayanan yang mereka peroleh memiliki kesesuaian atau tidak sesuai dengan harapan mereka, maka hal tersebut akan ber-dampak pada kepercayaan (Su, L. dan Fan, X. 2011), Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan diperoleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0.711 dan nilai *T statistic* sebesar 11.795 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik *Service Quality* yang di berikan maka semakin signifikan peningkatannya terhadap *Trust*. Penelitian pada studi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan Eun-Ju Seo (2018), M. Takhire (2015), Nia Budi P (2018), Francesca Di Virgilio (2018), Syafaruddin Z (2016) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Trust terhadap Loyalties

Kepercayaan (Trust) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja bisa melebihi harapan. Sehingga konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal (Jeremia Kolonio, 2019). Dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalties*. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0.499 dan nilai *T statistic* sebesar 6.397 > dari pada T tabel (1.960) dan *P values* 0.000 < sig (0.05). Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi *Trust* maka semakin signifikan peningkatannya terhadap *Loyalties*. Penelitian pada studi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan Jeremia Kolonio (2019),

Rachmad Hidayat (2015), Ony Khoirul Huda (2020), Neny K (2017), Bella (2019), serta Ledy Diana (2020) menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalties*.

Hasil uji Bootstrapping (*Indirect Effects*)

Adapun untuk membuktikan apakah *Trust* dapat menjadi variabel *intervening* yang memediasi pengaruh *E-WOM* maupun *Service Quality* terhadap *Loyalties*. Dengan kata lain mediasi terkait bagaimana variabel eksogen (*E-WOM* dan *Service Quality*) dapat mempengaruhi variabel endogen *Loyalties* di mediasi oleh *Trust* dapat mendukung sehingga mampu meningkatkan kinerja pegawai. Berikut tersaji hasil Uji *Indirect Effect* pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji *Bootstapping Indirect Effect*

Hubungan Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>EWOM</i> (X1) -> <i>Trust</i> (Z) -> <i>Loyalties</i> (Y)	0.062	1.993	0.047
<i>Service Quality</i> (X2) -> <i>Trust</i> (Z) -> <i>Loyalties</i> (Y)	0.355	5.413	0.000

Sumber : *Output SmartPLS 3.29* diolah 2021

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua hubungan yang menyatakan ada tidaknya pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dijelaskan di antaranya adalah sebagai berikut: Mediasi 1: Hubungan pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap *Loyalties* dimediasi oleh *Trust* diperoleh nilai *Coeffisient Intervals Original Sample* sebesar 0.062 dengan nilai T statistic 1.993 > T tabel 1.960 dan P values 0.047 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi hubungan *E-WOM* terhadap *Loyalties*. Mediasi 2: Hubungan pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Loyalties* dimediasi oleh *Trust* diperoleh nilai *Coeffisient Intervals Original Sample* sebesar 0.355 dengan nilai T statistic 5.413 > T tabel 1.960 dan P values 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Loyalties*.

Simpulan

E-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalties*. Dengan diperoleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0.080 dan nilai T statistic sebesar 1.142 < dari pada T tabel (1.960) dan P values 0.254 > sig (0.05). Hasil ini menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalties*. Semakin baik atau buruknya penilaian E-WOM yang di terima maka tidak berhubungan peningkatannya terhadap *Loyalties*.

Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalties*. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0.320 dan nilai T statistic sebesar 2.925 > dari pada T tabel (1.960) dan P values 0.004 < sig (0.05). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin baik *Service Quality* maka semakin signifikan peningkatannya terhadap *Loyalties*.

E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan diperoleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0.124 dan nilai *T statistic* sebesar 2.120 > dari pada *T* tabel (1.960) dan *P values* 0.034 < sig (0.05). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin baik penilaian *E-WOM* yang di terima maka semakin signifikan peningkatannya terhadap *Trust*.

Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan diperoleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0.711 dan nilai *T statistic* sebesar 11.795 > dari pada *T* tabel (1.960) dan *P values* (0.000) < sig (0.05). Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik *Service Quality* yang di berikan maka semakin signifikan peningkatannya terhadap *Trust*.

Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalties*. Dengan di peroleh *coefficient intervals original sample* sebesar 0.499 dan nilai *T statistic* sebesar 6.397 > dari pada *T* tabel (1.960) dan *P values* 0.000 < sig (0.05). Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi *Trust* maka semakin signifikan peningkatannya terhadap *Loyalties*.

Penelitian ini hanya berfokus kepada peserta BPJS yang berkunjung pada periode Agustus 2019-2020 yang melakukan kunjungan kembali di tahun 2021. Keterbatasan penelitian menyebabkan ukuran sampel yang kecil yang menyebabkan kurang kuatnya pengujian statistikal. Ditemukan adanya item yang tidak valid dalam penelitian ini yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya Item pernyataan yang tidak dipahami oleh responden, atau responden sendiri yang menjawab dengan skala ragu-ragu atau netral.

Daftar Pustaka

- Abdul Muzamil. (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol. 8, No. 3, Oktober 2017:104-133
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). “Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equatiob Modelling (SEM) dalam penelitian bisnis”. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Aminrad, et.al (2013). “Relationship between Awareness, Knowledge and Attitudes towards Environmental Education Among Secondary School Students in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*”. *World Applied Sciences Journal* 22 (9): 1326-1333, 2013
- Andri Yandi .(2019) “Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan yang di Mediasi oleh Kepercayaan” *J-MAS (JurnalManajemen dan Sains)* Batanghari University
- Anonim., (2013). “ Dasar Pembentukan BPJS. Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 52”. Jakarta : Dinas Kesehatan
- Anonim, (2014). “Peserta - BPJS Kesehatan” <https://bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/11>
- Antoni S.C., (2018) “*The impact of positive emotional experiences on eWOM generationand loyalty*”. *Spanish Journal of Marketing -ESIC* Vol. 22 No. 2, 2018
- Arikunto S (2010), “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: *Rineka Cipta*
- Bella (2019). “Prediksi Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime” *Jurnal Untar* Vol 1. No.2 2019

- Bua, Hasanuddin. (2007). Pengaruh Kompetensi Agen terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Pada Agen dan Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Gabungan Tabungan dan Risiko di Sulawesi Tenggara, Disertasi, Program Doktor Universitas Airlangga Surabaya.
- Budiman.(2021) “*The Effect of Social and Personality Factor on Attitude Toward Brand and Purchase Intention*” *JDM* Vol. 12, No. 1, 2021
- Bock, et al .(2012) “*Progression of Online Trust in the Multi-Chanel Retailer Context an the Role of Product Uncertainty*” *Elsevier Decision Support System* 97-107.
- BrigitaNovilia., (2019) “Pengaruh EWOM di Instagram terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa”*Prologia Journal UNTAR* Vol 3, No 2 (2019)
- Bungin, Burhan. (2010). “Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosia lainnya”. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Cermati (2019). “Ingin Pindah Fasilitas Kesehatan di BPJS Kesehatan ini Caranya”. <https://www.cermati.com/artikel/ingin-pindah-fasilitas-kesehatan-di-bpjs-kesehatan-ini-caranya>, diakses pada 07 Oktober 2020
- Ching-Sheng Chang .(2013) “*Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters*” *Chang et al. BMC Health Services Research* 2013, 13:22
- Cheung, Christy M.K. and Lee, Matthew K.O. (2012). “*What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*” *Decision Support Systems* 53 (2012) 218–225
- Daniel P. (2016) “Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koprasi Dadirah di Dili Timor-Leste” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.3 p455-488
- Dam Tri Cuong. (2019) “*The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam*” *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* · February 2019
- Dewa Ayu Mitha (2018) “*The Influence of Electronic Word Of Mouth on Consumer Trustworthiness and Purchase Intention (Survey on Followers Instagram of @Zaloraid)*” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.61,No1 2018
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) “*An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*”. *Journal of Marketing*, 61, 35-51
- Donni J.(2017) “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial”. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Eka Purwanda.(2018) “*Pengaruh electronic word of mouth, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalita spelanggan (Survey pada pelanggan lazada di wilayah Bandung Timur)*” *Jurnal INTEKNA*, Volume 18, No. 2, Nov 2018: 67-131
- Eun-Ju Seo. (2018) “*A Study on the Influence of the Information Characteristics of Airline Social Media on e-WOM, Brand Equity and Trust*” *The Open Transportation Journal*, 2018, Volume 12
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006), “*How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store*”. *Journal of Management Information Systems*, 22(3)
- Feldstein, P.J. (2005). *Health Care Economics* (6th ed). California: John Wiley & Sons.
- Ferdinand, Augusty. (2014). “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen”. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*

- Flavian dan Giunaliu. (2007). "Measure on web usability Website". *Journal of Computer Information Systems*. 48 (No.1) hal 17-23.
- Francesca V.(2018) "Consumer Behaviour, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model" *Global enterprise management: New perspectives on challenges and future developments*, Volume I July 2017
- Fuad, I. 2005. *Dasar-dasar Kependidikan*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship". *Journal of Marketing*, 63(2), 70- 87.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. I & Latan. H. (2015). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette, I. (2010). "E-WOM Scale: Word- of Mouth Measurement Scale for e-Services Context" *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23
- Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J (2006). "eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research*, 59(4),449-456.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Haeok L.K., (2019) "The Relationships among Perceived Value, Intention to Use Hashtags, eWOM, and Brand Loyalty of Air Travelers" *Sustainability* 2019, 11, 6523
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Handayani, T., & Sugiarti. (2001) "Konsep dan Teknik Penelitian Gender". Pusat Studi Wanita dan Kemasyarakatan, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hardiyansyah.(2011). "Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya". Yogyakarta : Gava Media.
- Hidajahningtyas N et.al (2013) "Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember" *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, [S.l.], v. 12, n. 1, feb. 2015. ISSN 2459-9816.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S., 2009. "Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods". *Journal of Marketing*, 73, 55–69.
- Isen (2019) "Internet sebagai Media Informasi dan Edukasi" Diakses : <https://infopublik.id/kategori/nusantara/346828/internet-sebagai-media-informasi-dan-edukasi> 20 Desember 2020
- Jeremia Kolonio. (2019) "Pengaruh service quality, Trust, dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass" *E JURNAL UNSRAT* vol.7 no.1
- Ketut Gunawan (2011) "Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali)" *Jurnal Manajemen Petra* 18242
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.

- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009), “*The effects of perceived justice on re-covery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels*”. *Tourism Management*, 30(1)
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. “*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*”, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., (2012) “*Marketing Management*”. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., (2009). “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., (2008) “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Jamkesindonesia (2020) “*Menjadi Faskes Tingkat Pertama BPJS Kesehatan*” Diakses: <http://jkn.jamsosindonesia.com/home/cetak/93/Faskes%20%3E%20INFO%20BAGI%20FASKES%20%3E%20MENJADI%20FASKES%20TINGKAT%20PERTAMA%20BPJS%20KESEHATAN> 28 Juni 2021
- Jhanghiz S., 2018. “*The impact of electronic word of mouth (e-wom) on brand equity of imported shoes : does a good online brand equity result high customers involmets in purchasing decision*”. *The Asian journal of thechnology management vol 11 no.1 (2018) : 57-69*
- Lackermair, et.al (2013). “*Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. Advances in Economic and Business*” 1 (1) 1-5. Horizon Research Publishing
- Ledy Diana. (2020). “*Pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang)*” *Jurnal Riset Ilmiah Management eJrm* vol 09 No.05 Februari 2020
- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014) “*When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo*” *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Lee, S. & Moghavvemi. H. (2015), “*The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty : A Case of Malaysian Banks*”. *Asian Journal of Business and Accounting*. 8(2), 2015.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. (1991), “*Two approaches to service quality dimensions*”. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), “*Consumer online shopping attitudes and behavior*”: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*
- Maharani, A.D. (2010) “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*”. Semarang: *Jurnal FakultasEkonomi Universitas Diponegoro*
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Mildawati, T., (2000). “*Teknologi Informasi Dan Perkembangannya Di Indonesia*”, *Ekuitas* Vol.4 No.2 Juni 2000 : 101-110
- M. Takhire.(2015) “*Evaluation of Effective Factors on Customer Decision Making Process in The Online Environment*” *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*, Vol. 6, No. 3, September 2015
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). “*Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution*”. *Mark. Sci.* 31 (3), 372–386

- Molden Elrado (2014) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas*” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
- Montazemi, A.R.; Qahri-Saremi, H. (2013) “*Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study*”. *Inf. Manag* , 52, 210–226.
- Murniati, Palupi A et al. (2013). *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Semarang. Penerbit Universitas Katolik Soegijapranata.
- Nia Budi P.(2018) “*Consumer’s Buying Decision-Making Process in E-Commerce*” *E3S Web of Conferences* 31, 11003
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). *Mediation Analysis In Partial Least Squares Path Modelling, Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models*. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864.
- Oliver, Richard L., (1999), “*Whence Consumer Loyalty*”, *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Ony Khoiril Huda. (2020) “*Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Di Mediasi Kepercayaan Merek*” *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol 22, No.02
- Parasuraman, et.al (1988) “*SERVQUAL: A- Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Parasuraman, et.al (1985), “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*”. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Periera (2016) “*Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koprasi Dadirah di Dili Timor-Leste*” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, [S.l.], apr. 2016. ISSN 2337-3067
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Po-Young Chu. (2012) “*Service quality, suctomer satisfaction, sutomer trust and loyalty in an E-banking Context*” *Social Behavior and Personality An International Journal* 2012, 40(8), 1271-1284
- Putu Y.S., (2014) “*The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty*” *International Journal of Business and Management Invention* Volume 3 Issue 1 January. 2014 PP.22-29
- Rachmad Hidayat .(2015)” *Effects of Srvce Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java*” *Al-iqtishad Journal of Islamic Economic* : Madura
- R. Neny K. (2017)”*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka*” *Jurnal Universitas Majalengka MAKSI* 2017
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ruosseau (1998) “*Not So Different After All: A Cross-Discipline View of trust*”. Diunduh dari:http://portal.psychology.uoguelph.ca/faculty/gill/7140/WEEK_3_Jan.25/Rousseau,%20Sitkin,%20Burt,%20%26%20Camerer_AMR1998.pdf. Diakses: 20 Desember 2020. *Academy of Management Review*. 23 (3), Hal. 393 - 404.
- Shimp, A.T., (2003) “*Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta: *Erlangga*
- Su, L. and Fan, X. (2011), “*A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism*”. 8th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM'11.

- Sutisna (2002). “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran” Bandung: *Remaja Rosdakarya*
- Sholihin, et al (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Syafaruddin, et al (2016). Pengaruh Komunikasi EWOM Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya paada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 1.
- Tabroni, R., 2012. “Komunikasi Politik Pada Era Multimedia”. Bandung: Simbioasa Rekatama Media.
- Tanisah (2015) “The Effectc of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Precived Value Towards Customer Loyalty” *JDM* Vol. 6, No. 1, 2015, pp: 55-61
- Thomas W.G., 2006”*eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*” *Elsevier Journal of Business Research* Volume 59, Issue 4, April 2006, Pages 449-456
- Thurau et.al (2004) “Electronic Word of Mouth Via Consumer – Opinion Platforms : Ehat Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet” *Journal of Interactive Marketing* VOL 18 / NUMBER 1 / WINTER 2004 Published online in Wiley InterScience
- Tjiptono, Fandy. (2007). “Strategi Pemasaran”. Yogyakarta: *Andi Offset* ,Edisi Kedua
- Tjiptono, Fandy, (2000). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andy Yogyakarta
- Unindh M.(2017) “*The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City*” *Arabian J Bus Management Review* Volume 7 Issue 5 1000322
- Uqimul . F (2020) “ *Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung dalam Pariwisata*” *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research Jurnal UNPAD* Vol. 2, No. 1, Januari 2020: 10 - 12
- Valant J (2015) “*Online consumer review The Case of Misleading of Fake Reviews*” *European Paliament* Diunduh : [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BR I\(2015\)571301](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BR I(2015)571301) 20 November 2020
- Wigati, Asmita., (2008). “Analisis Pengaruh Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dokter terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Umum Wilasa Citarum Semarang”. Semarang : *Jurnal UMS Tesis Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Wilson.(2018) “The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry Article” *Jurnal Manajemen Indonesia*
- Yosua Ksatria.(2012) “Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality pada Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Trust dan Customer Satisfaction (Studi pada konsumen Es Kristal Merek ESKIMO di Wonogiri)” *Jurnal UNS-F.Ekonomi Jur.Manajemen* -F1210060-2012
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). “*Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*”. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. Doi:10.1509/jm.74.2.133