

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PESERTA BPJS KESEHATAN DENGAN KEPUASAN  
EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II  
pada Jurusan Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas  
Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh:**  
**Slamet Budi Santoso**  
**P100200005**

**MAGISTER MANAJEMEN**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PESERTA BPJS KESEHATAN DENGAN KEPUASAN EMOSIONAL  
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Slamet Budi Santoso  
P100200005**

**Telah disetujui oleh pembimbing**

**Pada tanggal: 14 April 2022**

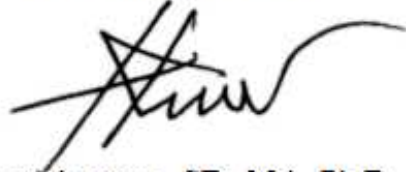
**Menyetujui**

Dosen Pembimbing 1



Drs. Wiyadi., M.M., Ph.D

Dosen Pembimbing II



Kussudyarsana, SE., Msi., Ph.D

# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PESERTA BPJS KESEHATAN DENGAN KEPUASAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

disusun oleh:

**SLAMET BUDI SANTOSO**  
**P100200005**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada tanggal 14 April 2022 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk diterima.

### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. **Dr. Muzakar Isa, M.Si**  
Ketua Penguji

(.....)

2. **Drs. Wiyadi, MM, Ph.D.**  
Anggota

(.....)

3. **Kussudvarsana, SE, M.Si., Ph.D.**  
Anggota

(.....)

Surakarta, 28 April 2022

**Direktur Sekolah Pascasarjana**



**M. Farid Wajdi, M.M. Ph.D.**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 9 Mei 2022

Penulis,



**Slamet Budi Santoso**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PESERTA BPJS KESEHATAN DENGAN KEPUASAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan emosional sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain analitik korelasional. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara proportionate stratified random sampling dan sampel pada penelitian ini berjumlah 273 responden di Kabupaten Madiun. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk google form. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan regresi variabel intervening. Hasil penelitian dengan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas; (2) Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan emosional; (3) Kepuasan emosional secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas; (4) Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan emosional.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Emosional, Loyalitas

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of service quality on loyalty with emotional satisfaction as a mediating variable. This research is a quantitative research with correlational analytic design. The sampling technique was carried out by proportionate stratified random sampling and the sample in this study amounted to 273 respondents in Madiun Regency. The data used in this study is primary data collected through a questionnaire in the form of a google form. Data analysis used simple linear regression and intervening variable regression. The results of the study using simple linear regression analysis showed that (1) service quality had a positive and significant effect on loyalty; (2) Service quality has a positive and significant effect on emotional satisfaction; (3) Emotional satisfaction has a positive and significant effect on loyalty; (4) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, which is mediated by emotional satisfaction.*

*Keywords: Service Quality, Emotional Satisfaction, Loyalty*

## **1. PENDAHULUAN**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011).

Loyalitas merupakan fenomena yang mendapat banyak minat di kalangan pemasar, meskipun beberapa tahun terakhir telah menunjukkan minat yang tumbuh dalam loyalitas pelanggan. Selama beberapa tahun terakhir, loyalitas telah menjadi penting karena meningkatnya persaingan dalam masing-masing industri. Perusahaan menyimpulkan bahwa loyalitas memiliki arti yang penting dan telah mengembangkan pemasaran strategis dan upaya periklanan untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (Griffin, 2013).

Secara umum, pengertian loyalitas adalah kemauan pelanggan atau konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas, seperti yang didefinisikan oleh Oliver (1997), adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membantah atau mendukung kembali pilihan yang disukai (Sahin dkk., 2011). Pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas telah menarik minat beberapa peneliti. Namun hasil beberapa studi tersebut entah bagaimana tidak konsisten. Di satu sisi, ada penelitian yang mengungkapkan dampak langsung kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Pada sisi lain, sebagian besar penelitian telah menemukan pengaruh tidak langsung antara kualitas dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kualitas layanan telah memberikan kontribusi tentang pentingnya peran kualitas layanan terhadap kepuasan emosional pelanggan. Meskipun emosi dianggap hanya memainkan peran penting dalam pertemuan layanan, namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan emosional pelanggan dalam konteks layanan. Kualitas layanan dan kepuasan emosional adalah prediktor penting dari penyedia layanan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Secara empiris membuktikan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan emosional dan loyalitas (Ladhari dkk., 2011). Menurut Shen & Yahya (2021) dan Ida Hindarsah (2021), kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi dan mengarah pada loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dengan kepuasan pelanggan dapat mediasi loyalitas pelanggan (Et.al, 2021). Begitu pula menurut Borishade dkk (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan dianggap sebagai variabel pemediasi loyalitas. Beberapa penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas layanan adalah berhubungan positif dengan loyalitas (Fida dkk., 2020), (Giovanis dkk., 2014), (Kasiri dkk., 2017), (Kranias & Bourlessa, 2013), (Sasono dkk., 2021), (Shen & Yahya, 2021), (Suhartanto dkk., 2019).

Namun dari hasil beberapa penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, dimana dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan (Sheng & Liu, 2010). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; namun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan (Desiyanti dkk., 2018). Setiap kepuasan spesifik transaksi secara signifikan terkait dengan kesenangan pelanggan dan keterikatan tempat dengan pengecualian bahwa pengalaman positif dengan permainan kasino tidak terkait dengan keterikatan tempat. Kepuasan pelanggan berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan. Sementara keterikatan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ji & Prentice, 2021).

Pada beberapa tahun belakang ini, kemajuan dunia bisnis dan dunia teknologi sangat terasa. Hal ini menjadikan setiap bisnis selalu dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat, tidak terkecuali bisnis pada pelayanan kesehatan. Perbaikan dan peningkatan peralatan terus dilakukan dalam setiap perusahaan guna meningkatkan daya saing dalam dunia bisnisnya. Pemerintahan sebagai intitusi tertinggi yang bertanggung jawab atas pemeliharaan kesehatan harus pula memenuhi kewajiban dalam penyediaan sarana pelayanan kesehatan. Peningkatan kualitas layanan merupakan kunci sukses yang mendasari berlangsungnya program JKN, dengan kata lain kesehatan merupakan kebutuhan manusia yang utama dan menjadi prioritas yang mendasar bagi kehidupan. Pelaksanaan pembangunan dibidang kesehatan melibatkan seluruh warga masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat dimengerti karena pembangunan kesehatan mempunyai hubungan yang dinamis dengan sektor lain.

Pemerintah mengembangkan sistem jaminan nasional dengan mekanisme asuransi sosial untuk jaminan agar setiap penduduk memperoleh jaminan pemeliharaan kesehatan dengan memenuhi kewajiban bergotong royong dan membayar iuran sesuai tingkat pendapatan. Pada 1 Januari 2014 Pemerintah mengoperasikan BPJS Kesehatan atas perintah UU BPJS. Sejak BPJS Kesehatan beroperasi menyelenggarakan program jaminan kesehatan nasional, terjadi pengalihan program-program pelayanan kesehatan perorangan kepada BPJS Kesehatan. Setelah ada program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) dari pemerintah, masyarakat dapat lebih mudah menggunakan pelayanan kesehatan mulai dari masyarakat dengan status ekonomi rendah hingga masyarakat dengan status ekonomi tinggi, mulai dari pelayanan primer hingga pelayanan sekunder.

Namun, setelah beberapa tahun program BPJS ini berjalan selalu ada berbagai macam tanggapan dari masyarakat pengguna BPJS.

Berdasarkan hasil survei 2019 yang dilakukan oleh pihak ketiga dengan sampel sebanyak 5.094 responden yang tersebar di 13 Kedeputan Wilayah BPJS Kesehatan, diperoleh hasil terjadi peningkatan indeks kepuasan peserta JKN-KIS. Indeks kepuasan peserta ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 indeks kepuasan sebesar 81%, kemudian naik menjadi 86,1% pada tahun 2017, naik menjadi 86,2% di tahun 2018, dan pada tahun 2019 hasilnya 89,7% (BPJS, 2020).

Loyalitas peserta BPJS memiliki peran penting dalam keberlangsungan program jaminan kesehatan nasional di Indonesia, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan program jaminan kesehatan nasional oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011).

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilai konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu (Tjiptono, 2014).

Pelayanan dibentuk berdasarkan 5 prinsip *Service Quality* yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan (Tjiptono, 2014). Lima dimensi tersebut yang mempengaruhi adanya kepuasan peserta BPJS. Kepuasan pasien tergantung pada kualitas pelayanan. Peserta BPJS Kesehatan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Peserta BPJS Kesehatan yang puas terhadap pelayanan yang diterimanya akan mempunyai kecenderungan untuk menggunakan ulang pelayanan dari pihak yang sama.



Pada studi pendahuluan yang dilakukan di BPJS Kesehatan di Kabupaten Madiun pada September 2021, ditemukan beberapa permasalahan yang sering terjadi yaitu banyak peserta BPJS yang tidak secara rutin membayar iuran bulanan BPJS, dan bahkan juga ditemukan peserta yang tidak membayar sama sekali iuran bulanan BPJS sehingga kartu kepesertaan BPJS Kesehatan mereka nonaktif. Dengan kurangnya loyalitas peserta BPJS, maka dapat menghambat keberlangsungan program jaminan kesehatan nasional oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.

Pelayanan kesehatan merupakan hak yang mendasar bagi masyarakat Indonesia dimana pelayanan yang dibutuhkan harus disediakan dan dijamin oleh Pemerintah Indonesia. Dengan adanya BPJS sebagai Badan Hukum Publik yang ditugaskan langsung oleh presiden untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, diharapkan adanya peningkatan kualitas pelayanan pada lembaga tersebut sehingga dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Namun pada pelaksanaan program Jaminan Kesehatan Nasional tersebut masih banyak ditemukan permasalahan seperti halnya pada BPJS Kesehatan di Kabupaten Madiun yaitu adanya masalah loyalitas peserta BPJS yang rendah, sehingga dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan program jaminan kesehatan nasional oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.

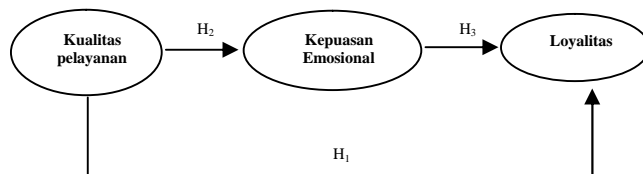
Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka dirasa perlu untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas peserta BPJS sehingga dapat menjamin keberlangsungan program jaminan kesehatan nasional oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Faktor-faktor yang dimaksud yaitu faktor kualitas pelayanan dan kepuasan emosional.

## **2. METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian analitik korelasional. Dalam penelitian ini memberikan suatu gambaran data yang dianalisis secara akurat, sistematis, statistik dan jelas mengenai peran kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan emosional terhadap loyalitas pada peserta BPJS Kesehatan di Kabupaten Madiun. Penelitian ini dengan: 1) Variabel *independentyaitu* kualitas pelayanan, 2) Variabel *dependentyaitu* loyalitas, dan 3) Variabel *intervening* yaitu kepuasan emosional.

Populasi pada penelitian ini adalah semua peserta BPJS Kesehatan Non PBI kelompok Pekerja Penerima Upah (PPU) di Kabupaten Madiun tahun 2021. Dengan sampelnya adalah sebanyak 273 peserta BPJS Kesehatan Non PBI segmen Pekerja

Penerima Upah (PPU) di Kabupaten Madiun tahun 2021. Instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuesioner) dalam bentuk *google form*. Data diolah dengan editing, coding dan tabulating. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan regresi variabel intervening.



### 3. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi responden

Tabel 1 Deskripsi Responden Menurut Kelompok Usia, Jenis Kelamin, Status Pekerjaan dan Pendidikan Formal

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok Usia			
1	20-30 tahun	79	28,9
2	31-40 tahun	111	40,7
3	41-50 tahun	70	25,6
4	51-60 tahun	11	4,0
5	61-70 tahun	2	0,7
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	134	49,1
2	Perempuan	139	50,9
Status Pekerjaan			
1	Anggota TNI/Polri	20	7,3
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	40	14,7
3	Pegawai Pemerintah Dengan Perjanjian Kerja (PPPK)	21	7,7
4	Pegawai Swasta	192	70,3
Tingkat Pendidikan Formal			
1	SLTP/Sederajat	7	2,6
2	SLTA/Sederajat	126	46,2
3	Diploma	37	13,6
4	Sarjana	103	37,7
<b>Total</b>		<b>273</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer 2021, diolah

### 3.1.1 Pembahasan

**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 20,941 lebih besar dari nilai t tabel 1,960 ( $20,941 > 1,960$ ) dan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,213; maka hipotesis pertama dapat diterima yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas”. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,618 atau sama dengan 61,8%. Jadi, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 61,8% dan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Kualitas pelayanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan (loyalitas). Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan (Hasan, 2014). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler yang mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman dkk., 1988). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penyebab menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan tempat perusahaan tersebut, kemampuan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri mereka sendiri dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013).

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju sampai dengan sangat setuju pada sebanyak 20 item pertanyaan tentang kualitas pelayanan yang meliputi 5 (lima) dimensi pelayanan yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan keyakinan (*assurance*),

empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*). Hal ini berarti bahwa mayoritas peserta BPJS Kesehatan setuju – sangat setuju jika BPJS Kesehatan memiliki pelayanan yang berkualitas baik.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas hal ini disebabkan pelanggan yang terlayani dengan baik akan mengalami perasaan yang positif terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga dengan begitu akan menyebabkan timbulnya loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan pelanggan yang seringkali tidak loyal adalah disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ladhari dkk. (2011), kualitas layanan adalah prediktor penting dari penyedia layanan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Secara empiris membuktikan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan loyalitas. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya antara lain: Fida dkk. (2020), Giovanis dkk. (2014), Kasiri dkk. (2017), Kranias & Bourlessa (2013), Sasono dkk. (2021), Shen & Yahya (2021), Suhartanto dkk. (2019), dan Zehir & Narcikara (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah berhubungan positif dengan loyalitas.

**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional peserta BPJS Kesehatan** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan emosional. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 40,826 lebih besar dari nilai t tabel 1,960 ( $40,826 > 1,960$ ) dan dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,924; maka hipotesis kedua dapat diterima yang

menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan emosional”. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional sebesar 0,860 atau sama dengan 86%. Jadi, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan emosional sebesar 86% dan sisanya sebesar 14% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Simamora, 2013). Kepuasan emosional merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian ataupun kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian jasa (Ladhari dkk., 2011).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima ternyata lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan untuk keluaran layanan ke masukan layanan dan persepsi layanan yang diterima. Karena itu, harapan pelanggan berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi layanan diterima karena bila kinerjanya melebihi ekspektasi, itu artinya kualitas tinggi dan ketika kinerja rendah itu berarti kinerja yang baik tidak memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sheng, T. dan Liu, C. (2010), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian

ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasheed, FA. dan Abadi, MF. (2014), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya antara lain: Desiyanti dkk. (2018), Ladhari dkk. (2011), Shen & Yahya (2021), dan Amin & Akbar (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan emosional.

**Pengaruh kepuasan emosional terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan emosional diperoleh nilai t hitung sebesar 19,909 lebih besar dari nilai t tabel 1,960 ( $19,909 > 1,960$ ) dan dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210; maka hipotesis ketiga dapat diterima yang menyatakan bahwa “Kepuasan emosional secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas”. Besarnya pengaruh kepuasan emosional terhadap loyalitas sebesar 0,594 atau sama dengan 59,4%. Jadi, variabel kepuasan emosional mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 59,4% dan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Dalam industri jasa, loyalitas pelanggan selalu berhubungan dengan penyedia layanan. Perusahaan akan mendapat manfaat dari loyalitas pelanggan karena dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2012).

Kepuasan emosional merupakan faktor yang menentukan dalam loyalitas pengguna layanan, sebaliknya kekecewaan pengguna jasa terhadap layanan yang diterimanya bisa menjadikan pengguna jasa beralih ke pelayanan yang lainnya. Dalam pelayanan jasa asuransi kesehatan yang tingkat persaingannya cukup

tinggi, kepuasan emosional dan loyalitas pengguna jasa pelayanan saling berhubungan, yang artinya bila ada upaya dari pihak pemberi layanan untuk meningkatkan kepuasan emosional pengguna layanan maka loyalitas pengguna layanan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pihak pemberi layanan tidak berupaya untuk meningkatkan kepuasan emosional atau terjadi penurunan kepuasan emosional pengguna layanan maka secara otomatis loyalitas pengguna layanan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan emosional pengguna layanan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pengguna layanan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ji dan Prentice (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ladhari dkk. (2011), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Penelitian tentang pengaruh kepuasan emosional terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya antara lain: Sari (2020), Giovanis dkk. (2014), Borishade dkk. (2021), dan Ida Hindarsah (2021), menyatakan bahwa kepuasan emosional secara positif berpengaruh terhadap loyalitas.

**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan emosional peserta BPJS Kesehatan,** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan emosional. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan emosional adalah 0,075 dan signifikan pada 0,002, jadi dapat disimpulkan terjadi hubungan mediasi. Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima yang menyatakan “Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan

emosional”. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan emosional sebesar 63%. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tanpa ada mediasi dari kepuasan emosional sebesar 61,8%. Jadi, dengan mediasi kepuasan emosional dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas meningkat sebesar 1,2% yaitu besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menjadi 63%.

Loyalitas adalah psikologis dan perilaku dari pelanggan untuk setia terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan terus membeli dan menggunakannya di masa mendatang. Loyalitas merupakan pembelian yang tidak acak dan diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2013). Menurut Heruwasto dan Fatma (2011) ada 3 indikator yang harus dilihat pada loyalitas pelanggan: 1) Frekuensi penggunaan produk (pelanggan setia akan menggunakan produk dengan intensitas yang tinggi); 2) Ulangi pembelian (pelanggan setia akan membeli produk yang sama secara terus menerus); 3) Kata-kata dari mulut ke mulut (pelanggan setia akan menyuruh orang lain untuk membeli produk tersebut dan mereka akan melakukan efisiensi dalam melakukan promosi produk).

Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu aset bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan emosional pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan emosional pengguna layanan dan nantinya tentu dapat menciptakan loyalitas pengguna layanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shen & Yahya (2021) dan Ida Hindarsah (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi dan mengarah pada loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan emosional telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya antara lain: Borishade dkk (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. 2) Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan emosional. Sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. 3) Kepuasan emosional secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. 4) Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan emosional. Sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

**Saran dan Rekomendasi kedepan:** Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diberikan beberapa saran kepada pihak BPJS Kesehatan Madiun agar melakukan evaluasi terkait kualitas pelayanan yang ada khususnya pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan bukti langsung (*tangibles*). Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) perlu adanya perbaikan dalam pelayanan terkait tanggapan terhadap keluhan pengguna layanan, sedangkan pada dimensi bukti langsung (*tangibles*) perlu adanya peningkatan fasilitas penunjang dan fasilitas pendukung dalam pelayanan BPJS Kesehatan.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya faktor rekomendasi dari mulut ke mulut dan citra perusahaan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia

**Implikasi Penelitian :** Penelitian ini memiliki implikasi manajerial, khususnya untuk layanan publik. Pertama, sebagai kualitas layanan yang dirasakan konsumen secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pengguna layanan, perusahaan harus berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang tujuannya adalah untuk dapat terus mempertahankan loyalitas pengguna layanan. Kualitas layanan publik seperti halnya BPJS Kesehatan dapat dilacak menggunakan lima dimensi SERVQUAL. Kedua, kualitas layanan bukan satu-satunya penentu loyalitas, yang secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh kepuasan emosional pengguna layanan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka menyarankan bahwa pada petugas pelayanan harus mengutamakan kepuasan pengguna layanan dengan cara memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas. Kepuasan emosional pengguna layanan dapat diperoleh dengan lebih menekankan dan mengindahkan hal-hal positif dan perasaan negatif pengguna layanan. Petugas pelayanan harus dapat menjaga emosi, kesopanan dan keramahan ketika memberikan pelayanan. Pengguna layanan dapat diminta untuk mengekspresikan perasaannya terkait pelayanan yang telah diterimanya, perasaan tersebut menggambarkan kepuasan emosional pengguna layanan terhadap pelayanan yang diterimanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPJS. (2020). *Indeks Kepuasan Masyarakat pada pelayanan Jaminan Kesehatan Nasional*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Desiyanti, N., Sudja, I., & Martini, L. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9, 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Et.al, I. H. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685–3689. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919517. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. Md. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (Prinsip Pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector. *Procedia Economics and Finance*, 5, 453–458. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00053-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00053-1)
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2014). *Consumer Behavior*. Australia: Mc Graw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., ... Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.