

PERAN E SERVICE QUALITY DAN PAKSERV DALAM PENINGKATAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY KEPESERTAAN BPJS KETENAGAKERJAAN DI BANDAR LAMPUNG

Maya Apriani¹, Asyhari²
maya.apriyani1904@gmail.com¹
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam sektor layanan publik. Salah satu sektor yang merasakan dampak besar dari digitalisasi adalah layanan sosial dan asuransi, seperti BPJS Ketenagakerjaan. Dengan semakin banyaknya layanan yang beralih ke platform digital, penting bagi organisasi seperti BPJS Ketenagakerjaan untuk mengoptimalkan e-service quality (e-service quality) agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan peserta. E-service quality yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta. Di era digital ini, BPJS Ketenagakerjaan juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan dan Customer Satisfaction. Melalui aplikasi digital dan sistem keamanan yang diperkuat seperti Jamsostek Mobile (JMO) peserta dapat dengan mudah mengakses informasi dan layanan yang mereka butuhkan. Penggunaan teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh E-Service Quality dan Pakserv terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty dalam kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan di Bandar Lampung. Dengan berkembangnya teknologi informasi, layanan BPJS Ketenagakerjaan semakin terfokus pada optimalisasi kualitas layanan elektronik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. E-Service Quality diukur melalui dimensi efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Sementara itu, Pakserv meliputi dimensi tangibility, reliability, assurance, sincerity, personalization, dan formality yang relevan dalam konteks budaya Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan data yang dikumpulkan dari 200 responden yang merupakan peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Demikian pula, Pakserv secara signifikan memengaruhi Customer Satisfaction, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan Customer Loyalty. Implikasi manajerial dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi peningkatan layanan dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Kata Kunci: E-Service Quality, Pakserv, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed many aspects of life, including in the public service sector. One of the sectors that feels the big impact of digitalization is social services and insurance, such as BPJS Ketenagakerjaan. With more and more services switching to digital platforms, it is important for organizations such as BPJS Ketenagakerjaan to optimize e-service quality (e-service quality) in order to meet the expectations and needs of participants. High quality e-service is expected to increase participant satisfaction and loyalty. In this digital era, BPJS Ketenagakerjaan also utilizes technology to improve service quality and Customer Satisfaction. Through digital applications and strengthened security systems such as Jamsostek Mobile (JMO), participants can easily access the information and services they need. The use of this technology not only improves service efficiency, but also provides a better

experience for participants, which in turn can increase their loyalty to BPJS Ketenagakerjaan. This study aims to examine the influence of E-Service Quality and Pakserv on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in BPJS Ketenagakerjaan membership in Bandar Lampung. With the development of information technology, BPJS Ketenagakerjaan services are increasingly focused on optimizing the quality of electronic services to increase customer satisfaction and loyalty. E-Service Quality is measured through the dimensions of efficiency, fulfillment of needs, system availability, privacy, responsiveness, compensation, and contact. Meanwhile, Pakserv includes the dimensions of tangibility, reliability, assurance, sincerity, personalization, and formality that are relevant in the context of Indonesian culture. This study uses the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with data collected from 200 respondents who are active participants of BPJS Ketenagakerjaan. The results of the study show that E-Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Similarly, Pakserv significantly affects Customer Satisfaction, which in turn contributes to increased Customer Loyalty. The managerial implications of this study underscore the importance of strategies to improve digital services in maintaining and increasing the satisfaction and loyalty of BPJS Ketenagakerjaan.

Keywords: *E-Service Quality, Pakserv, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam sektor layanan publik. Salah satu sektor yang merasakan dampak besar dari digitalisasi adalah layanan sosial dan asuransi, seperti BPJS Ketenagakerjaan. Dengan semakin banyaknya layanan yang beralih ke platform digital, penting bagi organisasi seperti BPJS Ketenagakerjaan untuk mengoptimalkan e-service quality (e-service quality) agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan peserta. E-service quality yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta.

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

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

Cakupan program perlindungan ini adalah Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), dan Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pensiun (JP) serta Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP). Program BPJS Ketenagakerjaan juga mencakup semua kategori pekerja, termasuk pekerja lepas, magang, wirausaha, dan PKL. BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang memiliki peran penting dalam melindungi tenaga kerja di Indonesia melalui berbagai program jaminan sosial. Dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja informal dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, BPJS Ketenagakerjaan menghadapi tantangan besar dalam menjangkau dan

mempertahankan partisipasi peserta di sektor-sektor ini. Pada tahun 2024, BPJS Ketenagakerjaan menargetkan peningkatan jumlah peserta aktif hingga 53,96 juta, yang berarti adanya penambahan sekitar 12,4 juta peserta dalam setahun. Upaya untuk mencapai target ini membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam meningkatkan kepuasan dan Customer Loyalty.

Tabel 1 Jumlah Peserta BPJS Ketenagakerjaan

Tahun	Jumlah Peserta (juta)
2022	35,86
2023	41,46
2024	53,86

Sumber : Data BPJS ketenagakerjaan 2024

BPJS mencatat jumlah tenaga kerja aktif di tahun 2023 mengalami pertumbuhan 15,89% year on year (YoY) menjadi 41,46 juta atau mengalami bertambah sekitar 5,60 juta peserta aktif dari dibandingkan tahun 2022 yang sebesar 35,86 juta.

Tabel 2 Jumlah Klaim JKK

Tahun	Jumlah Klaim JKK
2019	182.835
2020	221.740
2021	234.370
2022	297.725
2023	360.635

Sumber : Data BPJS ketenagakerjaan 2024

Jumlah klaim Jaminan Kecelakaan Kerja atau JKK dan Jaminan Kematian atau JKM dari program jaminan sosial ketenagakerjaan selama 2019 hingga November 2023 terus melonjak. Dalam tren buruk ini, pemerintah berencana mengusulkan revisi Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja.

Selama lima tahun terakhir, tren klaim JKK dan JKM secara rata-rata terus mengalami kenaikan. Meningkatnya jumlah kepesertaan secara tidak langsung juga memengaruhi jumlah klaim yang dibayarkan. Selain itu, pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya kasus klaim JKM,” ujar Deputy Bidang Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan

Berdasarkan data BPKS Ketenagakerjaan, jumlah klaim JKK pada 2019 tercatat 182.835 kasus. Selanjutnya, jumlah klaim JKK konsisten naik, 221.740 klaim pada 2020 dan 234.370 klaim pada 2021. Lantas pada 2022, jumlahnya naik lagi menjadi 297.725 klaim.

Tabel 3 Jumlah Klaim JKM

Tahun	Jumlah Klaim JKM
2019	31.324
2020	32.094
2021	104.769
2022	103.349
2023	121.531

Sumber : Data BPJS ketenagakerjaan 2024

Tren peningkatan juga terjadi pada jumlah klaim JKM. Jumlah klaim JKM pada 2019 mencapai 31.324 kasus. Jumlah klaim selanjutnya naik menjadi 32.094 klaim pada 2020 dan 104.769 klaim pada 2021. Pada 2022, tercatat 103.349 klaim. Sepanjang Januari-November 2023, jumlah klaim melonjak menjadi 121.531 kasus.

Tabel 4 Jumlah Klaim JKK dan JKM

Tahun 2023	Jumlah Kasus	Jumlah Klaim
JKK	360.000	Rp 2,79 miliar
JKM	121.000	Rp 2,94 miliar

Sumber : Data BPJS ketenagakerjaan 2024

Hingga 30 November 2023, BPJS Ketenagakerjaan telah membayarkan JKK sebanyak 360.000 kasus klaim dengan total nilai Rp 2,79 miliar. Hingga periode yang sama, BPJS Ketenagakerjaan telah membayarkan JKM sebanyak 121.000 kasus klaim dengan total nilai Rp 2,94 miliar.

JKK memiliki manfaat perawatan dan santunan. Sementara manfaat JKM berupa santunan kematian kepada ahli waris supaya dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup yang layak ketika peserta meninggal. Syarat menerima manfaat JKK dan JKM adalah pekerja dan perusahaannya tercatat sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Artinya, jika pekerja dan perusahaan tidak terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan, pekerja yang mengalami kecelakaan kerja atau ahli waris dari korban meninggal akibat kecelakaan kerja tidak berhak atas jaminan sosial ketenagakerjaan.

Kualitas Pelayanan sangat penting dalam pertumbuhan organisasi (Berry et al., 1989). Kualitas layanan dinilai dengan mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan (Othman dan Owen, 2002) menjadi focus dan standar dalam upaya meningkatkan penjualan dan keuntungan (Kassim dan Abdullah, 2010) yang selama ini telah dipelopori oleh Parasuraman dkk. (1988) telah memelopori penelitian kualitas layanan yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengaturan layanan (Chowdhary dan Prakash, 2007).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya berfokus pada upaya peningkatan jumlah peserta baru, tetapi juga pada retensi peserta yang sudah ada. Customer Satisfaction menjadi faktor kunci dalam strategi ini, karena pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Menurut penelitian (Rezeqianti P. D & Mugioyo. 2024) variabel Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty yang menggambarkan bahwa Customer Satisfaction BPJS sudah termasuk kategori yang baik karena berada pada selang 3,4 - 4,19. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Aztianisa N. S & Adialita. 2024) menjelaskan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan L. M dkk. 2023) variabel Customer Satisfaction berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer loyalty dan Almassawa, (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Customer Satisfaction tidak berpengaruh signifikan Customer Loyalty, dan penelitian dari (Jimanto & Kunto, 2014) menyatakan bahwa Customer Satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Penelitian yang dilakukan oleh Kantoni, J & Sijabat, R. (2023) juga menjelaskan bahwa service quality memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peningkatan Customer Loyalty juga berkontribusi langsung pada stabilitas keuangan BPJS Ketenagakerjaan, karena peserta yang loyal akan terus membayar iuran secara rutin. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan Customer Satisfaction dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi keberlanjutan program BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, Customer Loyalty dapat mengurangi biaya pemasaran, karena pelanggan yang puas akan secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga mengurangi kebutuhan untuk kampanye pemasaran yang agresif.

Selain faktor kepuasan, komunikasi yang efektif dengan peserta juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. BPJS Ketenagakerjaan telah mengadopsi

pendekatan komunikasi yang proaktif, termasuk melibatkan tokoh masyarakat untuk memperluas jangkauan ke sektor informal dan UMKM. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman peserta mengenai manfaat jaminan sosial, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.



Gambar 1 Aplikasi JMO

Di era digital ini, BPJS Ketenagakerjaan juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan dan Customer Satisfaction. Melalui aplikasi digital dan sistem keagenan yang diperkuat seperti pada gambar 1.1, peserta dapat dengan mudah mengakses informasi dan layanan yang mereka butuhkan. Penggunaan teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap BPJS Ketenagakerjaan.

Dalam rangka meningkatkan Customer Satisfaction, BPJS Ketenagakerjaan juga fokus pada peningkatan kualitas layanan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun keramahan layanan. Pelatihan berkelanjutan bagi para pegawai juga menjadi bagian dari strategi ini, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memenuhi ekspektasi peserta. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aztianisa N. S & Tania A. 2024) yang menjelaskan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dan (Septiani & Nurhadi, 2020; Vicramaditya, 2021) bahwa E service quality berdampak positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Tetapi beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (fitriano E dkk. 2024) menjelaskan bahwa E-service tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Customer Loyalty.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi BPJS Ketenagakerjaan adalah memastikan bahwa seluruh segmen peserta, terutama yang berada di wilayah terpencil dan kurang terlayani, mendapatkan akses yang sama terhadap layanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran BPJS Ketenagakerjaan harus mencakup upaya untuk menjangkau daerah-daerah ini, melalui kerjasama dengan pemerintah daerah dan penggunaan teknologi yang tepat.

Dalam konteks global, banyak organisasi jaminan sosial yang telah berhasil meningkatkan Customer Satisfaction melalui program-program penghargaan dan insentif bagi peserta yang aktif dan loyal. BPJS Ketenagakerjaan dapat mempertimbangkan penerapan strategi serupa untuk mendorong partisipasi jangka panjang dan meningkatkan Customer Satisfaction. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aztianisa N. S & Adialita. T. 2024) e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Sama halnya dengan penelitian (Septiani & Nurhadi, 2020; Vicramaditya, 2021) bahwa E service quality berdampak positif dan signifikan terhadap customer

satisfaction.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif, yang didukung oleh peningkatan Customer Satisfaction, akan menjadi kunci sukses bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam mencapai target peningkatan peserta aktif dan memastikan keberlanjutan program jaminan sosial di Indonesia. Dengan demikian, penting bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk terus berinovasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran serta layanan pelanggan guna menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan para peserta.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dengan adanya fenomena dan research gap yang ada serta melihat pentingnya E Service Quality, Pakserv, Customer Satisfaction Dalam Keberhasilan Customer Loyalty, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai “PERAN E SERVICE QUALITY DAN PAKSERV TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY KEPESERTAAN BPJS KETENAGA KERJAAN DI BANDAR LAMPUNG”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Membangun E Service Quality Dan Pakserv Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Outer Model (Measurement Model)

A. Uji Convergent Validity

Menurut Abdillah dan Hartono, (2014) validitas konvergen dari outer model dapat dilihat jika angka loading factor $> 0,70$ maka artinya indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Dalam Hair et al (2021), evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor $> 0,70$ composite reliability $> 0,70$ dan cronbach's alpha $> 0,70$.

Tabel 5 pengukuran reflektif

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	T-statistik	Sign Off	Keterangan
E service quality	X1.1	Efficiency (Efisiensi)	0.748	19.762	0.70	Valid
	X1.2	Fullfillment (Pemenuhan Kebutuhan)	0.743	20.192		
	X1.3	System Availability (Ketersediaan Sistem)	0.758	22.756		
	X1.4	Privacy (Privasi)	0.738	20.068		
	X1.5	Responsiveness (Daya Tanggap)	0.715	17.937		

	X1.6	Compensation (Kompensasi)	0.759	23.325		
	X1.7	Contact (Kontak)	0.757	21.940		
Parkserv	X2.1	Tangibility	0.732	19.366	0.70	Valid
	X2.2	Reliability	0.749	20.280		
	X2.3	Assurance	0.788	25.805		
	X2.4	Sincerity	0.774	23.537		
	X2.5	Personalization	0.781	25.646		
	X2.6	Formality	0.734	20.320		
Customer Satisfaction	Z1.1	Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan)	0.810	30.707	0.70	Valid
	Z1.2	Confirmation expectation (Harapan)	0.803	26.051		
	Z1.3	Comparison To Ideal (Perbandingan ideal)	0.761	20.185		
Customer Loyalty	Y1.1	Keinginan selalu menggunakan ulang produk.	0.811	30.178	0.70	Valid
	Y1.2	Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain	0.778	24.481		
	Y1.3	Keinginan memilih produk dibandingkan merek lainnya	0.805	26.391		

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 6 Uji Discriminant Validity

<i>Variabel</i>	<i>Avarange Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Sign off</i>
E service quality	0.556	0.50
Parkserv	0.578	0.50
Customer Satisfaction	0.637	0.50
Customer Loyalty	0.626	0.50

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 7 Uji Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Sign off</i>	Kesimpulan
E service quality	0.898	0.70	Reliabel
Parkserv	0.891	0.70	Reliabel
Customer Satisfaction	0.840	0.70	Reliabel
Customer Loyalty	0.834	0.70	Reliabel

Variabel E service quality diukur oleh 7 (Tujuh) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0.715 – 0.759 yang berarti ketujuh pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran E service quality. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0.70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0.556 > 0.50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang di kandung oleh variabel mencapai 55,6 %.

Diantara tujuh item pengukuran tersebut, item pengukuran X1.6 dan X1.3 mempunyai outer loading tinggi (0.759) dan (0.758) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu terkait Kompensasi dan Ketersediaan Sistem dalam pengaplikasian kompensasi telah berjalan dengan baik. Pengaplikasian Ketersediaan Sistem dalam menanggapi keluhan pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan sudah berjalan dengan baik.

Oleh karena itu maka item pengukuran X1.3 dan X1.2 adalah item pengukuran yang perlu dipertahankan kemudian item yang lain sudah cukup baik tetapi perlu diakselerasi untuk diperbaiki.

Parkserv diukur oleh 6 (enam) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0.732 - 0.788 yang berarti keenam pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran Parkserv. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0.70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0.578 > 0.50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang di kandung oleh variabel mencapai 57,8 %.

Diantara keenam item pengukuran tersebut, item pengukuran X2.3 dan X2.5 mempunyai outer loading tinggi (0.788) dan (0.781) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu terkait Assurance dan Personalization dalam pengaplikasian telah berjalan dengan baik. Pengaplikasian Assurance sangat tercermin dalam kebijakan yang di buat oleh BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan pelayanan.

Oleh karena itu maka item pengukuran X2.3 dan X2.5 adalah item pengukuran yang perlu dipertahankan kemudian item lainnya sudah cukup baik tetapi perlu diakselerasi untuk diperbaiki.

Customer Satisfaction diukur oleh 3 (tiga) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0.810 – 0.803 yang berarti ketiga pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran Customer Satisfaction. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0.70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0.637 > 0.50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang di kandung oleh variabel mencapai 63,7 %.

Diantara kelima item pengukuran tersebut, item pengukuran Z1.1 dan Z1.2 mempunyai outer loading tinggi (0.810) dan (0.803) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu terkait kepuasan general atau keseluruhan dan Harapan dalam Customer Satisfaction, dalam pengaplikasian pekerjaan pemberian informasi yang bermanfaat bagi pelanggan berjalan dengan baik. Pengaplikasian Harapan sangat tercermin dalam hal pelayanan yang harus dipertahankan di BPJS Ketenagakerjaan.

Oleh karena itu maka item pengukuran Z1.1 dan Z1.2 adalah item pengukuran yang perlu dipertahankan kemudian item lainnya sudah cukup baik tetapi perlu diakselerasi untuk diperbaiki.

Variabel Customer Loyalty diukur oleh 3 (tiga) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0.778 - 0.811 yang berarti ketiga pengukuran tersebut valid mencerminkan

pengukuran Customer Loyalty. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0.70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0.626 > 0.50 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang di kandung oleh variabel mencapai 62,6 %.

Diantara ketiga item pengukuran tersebut, item pengukuran Y1.1 dan Y1.3 mempunyai outer loading tinggi (0.811) dan (0.805) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu terkait Keinginan selalu menggunakan ulang dan Keinginan memilih produk dibandingkan merek lainnya dalam pengaplikasian telah berjalan dengan baik. Pengaplikasian penggunaan ulang sangat tercermin dalam tindakan pelanggan yang selalu memperpanjang program pelayanan di BPJS Ketenagakerjaan.

Oleh karena itu maka item pengukuran Y1.1 dan Y1.3 adalah item pengukuran yang perlu di pertahankan kemudian item Y1.2 (Keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain) sudah cukup baik tetapi perlu diakselerasi untuk di perbaiki.

Hasil Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan Teknik structural equation model (SEM) dengan menggunakan metode Partial Least Square yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel E service quality, Parkserv, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Mean of subsamples	Standart deviation	T-statistic	P-value	Hasil
H1 E service quality -> Customer Loyalty	0.391	0.390	0.080	4.878	0.000	Positif signifikan
H2 Parkserv -> Customer Loyalty	0.329	0.330	0.084	3.905	0.000	Positif signifikan
H3 Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.155	0.153	0.066	2.353	0.019	Positif signifikan
H4 E service quality -> Customer Satisfaction	0.429	0.467	0.069	6.783	0.000	Positif signifikan
H5 Parkserv -> Customer Satisfaction	0.398	0.399	0.068	5.875	0.000	Positif signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

H1 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh E service quality terhadap Customer Loyalty memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 > 0,05 yang berarti E service quality mempengaruhi Customer Loyalty secara

positif dan signifikan maka dapat diartikan bahwa E service quality memiliki keterkaitan dalam Customer Loyalty atau terdapat pengaruh signifikan antara E service quality terhadap Customer Loyalty, sehingga E service quality sangat meningkatkan Customer Loyalty pada BPJS Ketenagakerjaan.

H2 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Parkserv terhadap Customer Loyalty memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa Parkserv berpengaruh terhadap Customer Loyalty secara positif dan signifikan maka dapat diartikan bahwa Parkserv memiliki keterkaitan dalam Customer Loyalty atau terdapat pengaruh signifikan antara Parkserv terhadap Customer Loyalty, sehingga Parkserv sangat meningkatkan Customer Loyalty pada BPJS Ketenagakerjaan.

H3 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,019. Karena nilai $0,019 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Customer Satisfaction mempengaruhi Customer Loyalty secara positif dan signifikan, (Hipotesis 3 Diterima).

H4 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh E service quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa E service quality mempengaruhi Customer Satisfaction secara positif dan signifikan, (Hipotesis 4 Diterima).

H5 : Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Parkserv terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Parkserv mempengaruhi Customer Satisfaction secara positif dan signifikan, (Hipotesis 5 Diterima).

Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah t-statistics atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (T-Statistics) lebih dari 1.285. kriteria yang kedua adalah P-Value, di mana hipotesis diterima.

Hubungan Variabel	T-statistic	P Value	Kesimpulan
E service quality terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty	2.169	0.030	Mendukung
Parkserv terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty	2.192	0.028	Mendukung

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hubungan antara E-service quality dan Customer Satisfaction yang dimediasi oleh Customer Loyalty menunjukkan T-Statistics sebesar 2.169, yang berarti lebih tinggi dari nilai kritis 1.285. Selain itu, P-Value yang diperoleh adalah 0.030, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hubungan ini dapat dianggap signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (E-service quality) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan peran mediasi dari loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hubungan antara Parkserv dan Customer Satisfaction yang juga dimediasi oleh Customer Loyalty memiliki T-Statistics sebesar 2.192, yang melebihi ambang batas 1.285, serta P-Value sebesar 0.028, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan

demikian, hubungan ini juga signifikan, dan hipotesis diterima. Hal ini menandakan bahwa layanan parkir (Parkserv) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana loyalitas pelanggan berperan sebagai mediator.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik E-service quality maupun Parkserv memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Penelitian ini memperkuat bukti bahwa kualitas layanan yang baik, baik dalam bentuk elektronik maupun layanan pendukung, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian hipotesis ini akan dijelaskan ketertarikan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

1) Pengaruh E service quality terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian E service quality terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar $4.878 >$ nilai t tabel = 1,97 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E service quality terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama sehingga E service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

2) Pengaruh Parkserv terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian E service quality terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar $3.905 >$ nilai t tabel = 1,97 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E service quality terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama sehingga E service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

3) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian E service quality terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar $2.353 >$ nilai t tabel = 1,97 dengan nilai p value sebesar 0.019. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E service quality terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama sehingga E service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

4) Pengaruh E service quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian E service quality terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar $6.783 >$ nilai t tabel = 1,97 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E service quality terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama sehingga E service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

5) Pengaruh Parkserv terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian E service quality terhadap Customer Loyalty diperoleh nilai T statistiknya sebesar $5.875 >$ nilai t tabel = 1,97 dengan nilai p value sebesar 0.000. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E service quality terhadap Customer Loyalty. Dengan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama sehingga E service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dapat diterima.

R Square

Pengujian R-squared (R²) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat Goodness of Fit suatu model struktural. Nilai R-squared (R²) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar variabel laten endogen yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan mediasi) dijelaskan oleh variabel laten eksogen yang merupakan variabel independen.

Variabel	Nilai R-Square
Customer Loyalty	0.673
Customer Satisfaction	0.688

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pengujian R square diketahui bahwa nilai R square untuk variabel Customer Loyalty sebesar 0,673 atau dengan kata lain bahwa variabel Customer Loyalty dapat menerangkan variasi variabel E service quality sebesar 67,3% dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian R square diketahui bahwa nilai R square untuk variabel Customer Satisfaction sebesar 0.688 atau dengan kata lain bahwa variabel Customer Satisfaction dapat menerangkan variasi variabel Parkserv sebesar 68,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh E service quality terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa E service quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa E service quality mempengaruhi Customer Loyalty secara positif dan signifikan.

Kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh BPJS, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia atau loyal pada layanan tersebut. Koefisien jalur sebesar 0,391 menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup besar dari kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan, dan p-value 0,000 mengonfirmasi bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, perbaikan pada aspek-aspek seperti kemudahan akses, kecepatan respon, dan efisiensi layanan online akan sangat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan sudah cukup baik dimana Efficiency (Efisiensi), Fullfillment (Pemenuhan Kebutuhan), System Availability (Ketersediaan Sistem), Privacy (Privasi), Responsiveness (Daya Tanggap), Compensation (Kompensasi), Contact (Kontak) dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk melakukan Keinginan selalu menggunakan ulang produk yang di keluarkan oleh BPJS Ketenaga Kerjaan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aztiannisa. N. S & Adialita. T (2024) menjelaskan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh Parkserv terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Parkserv tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa Parkserv berpengaruh terhadap Customer Loyalty secara positif dan signifikan.

Kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan sudah cukup baik dimana Tangibility, Reliability, Assurance, Sincerity, Personalization, Formality dirasakan sudah mampu

medorong pelanggan untuk melakukan Keinginan selalu menggunakan ulang produk yang di keluarkan oleh BPJS Ketenaga Kerjaan.

Layanan Parkserv, yang mungkin merujuk pada fasilitas tambahan seperti Jaminan keamanan atau layanan pendukung lainnya, juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,329 dan p-value 0,000. Pengaruh ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih nyaman dan puas ketika fasilitas tambahan seperti jaminan keamanan mudah diakses atau ada kenyamanan dalam pengalaman mereka di lokasi BPJS. Hasilnya, mereka cenderung lebih loyal pada BPJS Ketenagakerjaan. Dengan interval kepercayaan yang positif, dapat disimpulkan bahwa fasilitas tambahan seperti Parkserv berperan penting dalam menciptakan kesan yang baik dan mempertahankan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

Hal ini selaras dengan penelitian dari Kashif et al. (2014) yang membuktikan bahwa Tangibility, Reliability, Assurance, Sincerity, Personalization, dan Formality, semua berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction, kecuali satu dimensi yang tidak berpengaruh yaitu Reliability. Selain itu penelitian ini juga menemukan hasil yang signifikan antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,019 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Customer Satisfaction mempengaruhi Customer Loyalty secara positif dan signifikan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun relatif lebih kecil dibandingkan faktor lain, terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,155 dan p-value 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung loyal, tetapi faktor ini tidak sebesar kualitas layanan elektronik atau layanan tambahan lainnya. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas bisa terkait dengan perasaan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik dan mereka mendapatkan nilai yang memuaskan dari BPJS, meskipun tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Pengalaman pelanggan BPJS Ketenagakerjaan yang diterimas sudah cukup baik dimana Overall satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan), Confirmation expectation (Harapan), Comparison To Ideal (Perbandingan ideal), dirasakan sudah mampu mendorong pelanggan untuk melakukan Keinginan selalu menggunakan ulang produk yang di keluarkan oleh BPJS Ketenaga Kerjaan.

Hal ini selaras dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan. V. R & Muijani. N. 2024) menjelaskan bahwa customer satisfaction terhadap customer loyalty adalah positif dan signifikan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aztianisa. N. S & Adialita. S. 2024) bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dan (Lamusu. A. M & Sari. R. 2023) yang menjelaskan bahwa Customer satisfaction memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Pengaruh E service quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa E service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa E service quality mempengaruhi Customer Satisfaction secara positif dan signifikan.

Kualitas layanan elektronik berperan besar dalam membangun kepuasan pelanggan,

dengan nilai path koefisien sebesar 0.429 dan p-value 0.000. Pengaruh ini sangat signifikan, menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik BPJS, semakin puas mereka. Hal ini dapat mencakup faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, responsivitas layanan, dan kecepatan akses ke informasi. Jika BPJS Ketenagakerjaan mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada loyalitas.

Kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan sudah cukup baik dimana Efficiency (Efisiensi), Fullfillment (Pemenuhan Kebutuhan), System Availability (Ketersediaan Sistem), Privacy (Privasi), Responsiveness (Daya Tanggap), Compensation (Kompensasi), Contact (Kontak) dirasakan sudah mampu memberikan kepuasan dan perasaan senang dengan kinerja BPJS yang sudah sesuai dengan harapan dari pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mendapatkan produk yang ideal yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mediti (2020), menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction sejalan dengan (Lamusu. A. M & Sari. R. 2023) menjelaskan bahwa E-service quality memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan (Aztiannisa. N. S & Adialita. T. 2024) E-service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Pengaruh Parkserv terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Parkserv berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, hal tersebut terbukti dengan nilai original sample positif dan P value sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa Parkserv mempengaruhi Customer Satisfaction secara positif dan signifikan.

Kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan sudah cukup baik dimana Tangibility, Reliability, Assurance, Sincerity, Personalization, Formality dirasakan sudah mampu meningkatkan kepuasan dan perasaan senang dari pelanggan karena sudah sesuai dengan harapan dan mendorong pelanggan untuk mendapatkan produk yang ideal yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan.

Layanan Parkserv juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,398 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan layanan pendukung seperti kenyamanan di tempat atau fasilitas lainnya memiliki dampak penting terhadap kepuasan seluruh pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman ketika mengakses layanan BPJS, termasuk memiliki fasilitas yang baik dan memadai atau bantuan lainnya, akan merasa lebih puas. Fasilitas ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di lokasi layanan BPJS, membuat mereka merasa lebih diperhatikan dan memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan terkait BPJS.

Secara keseluruhan, kualitas layanan elektronik dan layanan pendukung seperti Parkserv sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan BPJS Ketenagakerjaan di Bandar Lampung. Perbaikan pada kedua aspek ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Kashif et al. (2014) yang membuktikan bahwa Tangibility, Reliability, Assurance, Sincerity, Personalization, dan Formality, semua berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction, kecuali satu dimensi yang tidak berpengaruh yaitu Reliability. Selain itu penelitian ini juga menemukan hasil yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan Customer Loyalty.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. E service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Memberikan pengertian bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang berbasis elektronik yang di berikan oleh BPJS Ketenagakerjaan maka pelanggan akan semakin merasa loyal untuk menggunakan produk BPJS Ketenagakerjaan.
2. Parkserv berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Memberikan pengertian bahwa semakin baik implementasi Parkserv yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan BPJS Ketenagakerjaan akan semakin meningkat.
3. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen maka pelanggan akan semakin loyal dengan BPJS ketenagakerjaan.
4. E service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Memberikan pengertian bahwa semakin baik implementasi E service quality yang di berikan oleh BPJS Ketenagakerjaan maka pelanggan akan semakin puas terhadap kinerja BPJS ketenagakerjaan.
5. Parkserv berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Memberikan pengertian bahwa semakin baik implementasi Parkserv yang dirasakan maka pelanggan semakin puas dan merasa senang dengan kinerja BPJS Ketenagakerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Dan Customer Loyalty Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(5), 708–720.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh E service quality, Citra Perusahaan Dan Implikasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 69. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p.69-84>
- Alnaser, F., & Rahi, S. (2017). "Service Quality In Islamic Banks : The Role Of PAKSERV Model , Customer Satisfaction And Customer Loyalty"
- Arianto, N. K. (2021). Pengaruh E service quality dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254–268. <https://www.academia.edu/download/90459788/478601675.pdf>
- Aztianisa, N. S & Adialita., N. S. (2024) Analisis sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pengguna Tokopedia Di Kota Cimahi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)* Volume 6, Nomor 3, Mei–Juni 2024p-ISSN: 2656-8918e-ISSN: 2684-8317
- Celik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Mahasiswa Swasta (Umm Dan Unisma) Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Malang). In *Jiagabi*, 10(2). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/12900/10066>
- Fitriano, E. Monalisa S, Zarnelly & Megawati. (2024) Pengaruh E-service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Aplikasi Transportasi Online Maxim. *JURNAL INOVTEK POLBENG - SERI INFORMATIKA*, VOL. 9, NO. 1, 2024 ISSN: 2527-9866
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin. (2021). The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2),

- 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Customer Satisfaction*. Unitomo Press.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Kashif, Muahmmad; Shukran, Sharifah Suzana Wan; Rehman, Mohsin Abdul; and Sarifuddin, Syamsulang. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. (2014). *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33 No. 1, 2015 pp. 23-40
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Canadian Edition* (13th Edition) (13th Editi). Pearson Education Canada.
- Lamusu, A & Sari, D (2023) Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Intention dengan mediasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 8, No 4, Agustus 2023: 439-449
- Manalu, T. R., Winarto, & Nadapdap, K. (2019). Pengaruh E service quality Pegawai terhadap Customer Loyalty Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5(1), 57–66.
- Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(4), 65–74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2005. “E-S-QUAL A Multiple Item Scale For Assesing Elektronik Service Quality”. *Journal of Service Research*, volume 7, No. X, Hal I-21
- Putri, D. G. ., & Santoso, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek melalui Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty : Studi Pada PT Pos Indonesia (Persero). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20894>
- Raajpoot, N. (2004), “Reconceptualizing service encounter quality in non-western context”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 181-201.
- Rita, & Trimulyani, F. M. (2022). E - Issn Pengaruh Customer Experience dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty. 10(1).
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction pada Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Septiani, R., & Nurhadi. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengaruh E Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Fokus*, 10(2), 249–268.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fastfood restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Widodo, A., & Avania, I. K. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application Environmental Concern View project switching intention View project Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application. Article in *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and*

- Social Sciences. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.364>
- Veryani, F & Andarini, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Aziannisa, S & Adialita, T. (2024). Analisis sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pengguna Tokopedia Di Kota Cimahi. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8797>
- Wulandari, L.(2024). Pengaruh Price Fairness, Service A Quality, Dan Productquality Terhadap Customer Loyalty Pada Onlineshop Milanint Kediri. <https://doi.org/10.8734/musytari.v5i8.3433>
- Purwianti, L (2023) . Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1029>
- Kanton, J & Sijabat, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. DOI: 10.31294/widyacipta.v7i2.15781.