

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, iklim persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, sehingga harus ada upaya yang dilakukan perusahaan agar penjualan tidak menurun. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang layanan. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu layanan, akan sepenuhnya menyadari bahwa layanan menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi added value dalam menjual produknya. Loyalitas pada sebuah layanan sangat diperlukan karena ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat ini menjaga dan mengembangkan konsumen dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen pada layanan tersebut adalah hal yang paling tepat. Adanya loyalitas yang tinggi pada sebuah layanan, konsumen cenderung tetap memilih layanan tersebut dibandingkan dengan layanan lainnya.

Loyalitas layanan mencakup loyalitas perilaku dan sikap. Ini mengacu pada niat untuk membeli dan membeli kembali layanan tersebut, kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi, penolakan untuk beralih ke layanan lain dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Le, 2020). Cinta layanan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap layanan dan mengubahnya menjadi pendukung atau pemberi pengaruh untuk layanan (Schreane, 2020). Le, (2020) menyatakan loyalitas layanan dapat meningkat ketika konsumen jatuh cinta pada suatu layanan.

Studi Roy, et al., (2018) telah menetapkan faktor utama yang memengaruhi cinta layanan dan loyalitas layanan dan itu adalah, keselarasan citra diri. Sementara Sirgy, et al., (2018) menyatakan bahwa kesesuaian citra diri dapat meningkatkan loyalitas layanan konsumen. Leventhal, et al., (2019) menyatakan bahwa konsumen membangun keterlibatan pada cinta layanan melalui ekspresi diri dan *self esteem* (SE). Liu, et al., (2019) menunjukkan hubungan antara cinta layanan dan loyalitas layanan dimediasi oleh konsep diri dan keselarasan citra diri, serta identifikasi layanan. Di sisi lain konsep diri berpengaruh terhadap *self esteem* dalam menjaga konsistensi identitas diri

*Self esteem* menunjukkan pengembangan pribadi dan meningkatkan kebahagiaan, kesejahteraan, dan kesuksesan (Sime, 2019). Ini menjelaskan korelasi antara kesadaran dan ciri-ciri kepribadian yang belum banyak dipertimbangkan oleh peneliti sebelumnya serta kestabilan emosi (Skues, et al., 2018). *Self esteem* menekankan hubungan antara identitas diri dan layanan dan tumpang tindih antara citra layanan dan identitas konsumen dihubungkan melalui kongruensi diri. Sehingga, *self esteem* memengaruhi loyalitas layanan melalui identitas diri (Sirgy, et al., 2018), dan terkait dengan koneksi *self-brand*. Konsumen dengan *self esteem* tinggi cenderung lebih loyal dan emosional pada layanan daripada konsumen dengan *self esteem* rendah.

Kerentanan terhadap pengaruh normatif (*susceptibility to normative influence*) (SNI) adalah variabel yang mengacu pada sejauh mana keputusan pilihan produk konsumen dipengaruhi oleh orang lain yang signifikan bagi layanan (Agnes et al., 2022). Pengaruh kelompok sebaya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas layanan (Sharma & Klein, 2020). SNI mengacu pada penerimaan masyarakat sekitar (yaitu teman sebaya, teman, keluarga) dalam memilih layanan yang cocok. Ini meningkatkan nilai diri konsumen kepada orang lain dan menghubungkan kesenjangan di antara layanan. Konsumen cenderung percaya dan membeli produk layanan jika bahwa teman, kolega, atau keluarga akan menyetujui atau membeli jenis produk layanan yang sama, seperti yang dipengaruhi oleh pengaruh kelompok referensi. Sehingga SNI memainkan peran penting dalam komunitas layanan dan konsumen cenderung berperilaku serupa dengan orang lain (Agnes et al., 2022)

Pengaruh rekan memperkuat ikatan antara layanan dan konsumen dan meningkatkan cinta layanan Santos et al., (2021), mempererat keterlibatan layanan dan menjelaskan hubungan positif dengan SE. Pengaruh normatif masyarakat mendorong konsumen untuk melanjutkan niat pembelian layanan. SNI berkontribusi dalam membangun hubungan loyalitas dengan layanan favorit (Le, 2020).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa loyalitas layanan sebagai hasil dari cinta layanan. Namun, faktor-faktor yang memengaruhi cinta layanan terhadap loyalitas seperti perilaku dan sikap belum dibahas. Ada berbagai jenis identitas konsumen yang dapat mengendalikan dampak cinta layanan pada loyalitas layanan (Farah & Willy, 2023). *susceptibility to normative influence* meningkatkan loyalitas layanan dan koneksi layanan emosional seperti cinta layanan. Baik *self esteem* maupun *susceptibility to normative influence* sama-sama berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk mengkonsumsi lebih banyak (Bandyopadhyay, 2019). *Susceptibility to normative influence* sebagai alat untuk memediasi tingkat loyalitas melalui saluran keterikatan emosional cinta layanan, meskipun ada kekurangan kesepakatan dalam literatur mengenai peran *self esteem* dan *susceptibility to normative influence* dalam hubungan antara cinta layanan dan loyalitas layanan.. Namun temuan studi menunjukkan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan oleh cinta layanan melalui *self esteem* dan *susceptibility to normative influence* (Chaudhuri, et al., 2021).

BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2020 tercatat hanya mendapatkan nilai 38,70% untuk penilaian *Net Promotor Score* (NPS). *Net Promotor Score* (NPS) adalah kemungkinan seorang responden merekomendasikan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada orang lain. Hal ini mencerminkan bahwa loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan masih sangat rendah. Selain itu masih terlihat gap yang cukup besar antara peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan jika dibandingkan dengan data penduduk yang bekerja di wilayah Kabupaten Grobogan seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :

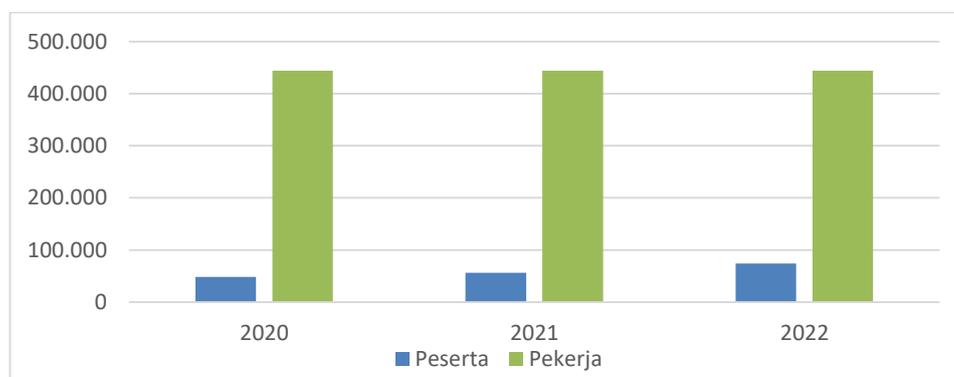
**Table 1 Capaian Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Grobogan**

Tahun	PU	BPU	JAKON	Jumlah	Angka Partisipasi Penduduk Bekerja
2020	26,815	2,560	19,021	48,396	444,090
2021	30,161	5,408	20,448	56,017	444,090
2022	41,404	4,532	28,169	74,105	444,090

Sumber : BPJS Ketenagakerjaan Cabang Grobogan 2023

PU: Penerima Upah, BPU: Bukan Penerima Upah, JAKON: Jasa Konstruksi

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa capaian kepesertaan BPJS ketenagakerjaan Cabang Grobogan pada tahun 2020 sejumlah 48,396 tenaga kerja. Sedangkan pada tahun 2021 terdapat 56,017 tenaga kerja. Sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 74,105 tenaga kerja. Sementara itu perbandingan angka partisipasi penduduk yang bekerja dengan peserta BPJS ketenagakerjaan cabang Grobogan dijelaskan dalam gambar grafik berikut ini:



**Gambar 1 Perbandingan Angka Partisipasi Penduduk yang bekerja dengan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Grobogan**

Beberapa peneliti sebelumnya seperti (Agatha o, 2020; Andriani, 2018; Cici, 2022; Fitrianto et al., 2021; Le, 2020; Lumba, 2019; Tjokrosaputro, 2020; Salsabila, 2022; Tessa et al., 2020; Le, 2020) berfokus pada cinta *layanan*, *self esteem* dan loyalitas *layanan*, paparan argumentasi serta fenomena loyalitas customer BPJS Ketenagakerjaan maka studi

ini mencoba untuk menguji peran mediasi *self esteem* dan pada hubungan *Cinta layanan* terhadap loyalitas *layanan customer* BPJS Ketenagakerjaan.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena loyalitas peserta BPJS Ketenagakerjaan di Cabang Grobogan maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh cinta layanan terhadap loyalitas layanan *customer* BPJS Ketenagakerjaan?
2. Bagaimana pengaruh cinta layanan terhadap *self esteem customer* BPJS Ketenagakerjaan?
3. Bagaimana pengaruh cinta layanan terhadap *susceptibility to normative influence customer* BPJS Ketenagakerjaan?
4. Bagaimana pengaruh *self esteem* terhadap loyalitas layanan customer BPJS Ketenagakerjaan?
5. Bagaimana pengaruh *susceptibility to normative influence* terhadap loyalitas layanan customer BPJS Ketenagakerjaan?
6. Bagaimana peran mediasi *self esteem* pada hubungan cinta layanan terhadap loyalitas layanan customer BPJS Ketenagakerjaan?
7. Bagaimana peran mediasi *susceptibility to normative influence* pada hubungan cinta layanan terhadap loyalitas layanan *customer* BPJS Ketenagakerjaan?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh cinta layanan terhadap loyalitas layanan customer BPJS Ketenagakerjaan
2. Menganalisis pengaruh cinta layanan terhadap *self esteem* customer BPJS Ketenagakerjaan
3. Menganalisis pengaruh cinta layanan terhadap *susceptibility to normative influence* customer BPJS Ketenagakerjaan
4. Menganalisis pengaruh *self esteem* terhadap loyalitas layanan customer BPJS Ketenagakerjaan
5. Menganalisis pengaruh *susceptibility to normative influence* terhadap *loyalitas layanan* customer BPJS Ketenagakerjaan
6. Menganalisis peran mediasi *self esteem* pada hubungan cinta layanan terhadap loyalitas layanan customer BPJS Ketenagakerjaan
7. Menganalisis peran mediasi *susceptibility to normative influence* pada hubungan cinta layanan terhadap loyalitas layanan *customer* BPJS Ketenagakerjaan

### **Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Praktis

Bagi BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang Grobogan, penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi dan gambaran bahwa pentingnya keterlibatan cinta layanan, *self-esteem* dan pengaruh sosial dalam mendorong konsumen untuk terkoneksi dan memperoleh nilai dari produk, yang diharapkan dapat mempertahankan hubungan berkelanjutan yang akan menciptakan loyalitas.

#### b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadikan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

## **2. Kajian Pustaka**

### **Teori Identitas Sosial**

Teori identitas sosial pertama kali dikembangkan (Tajfel, et al., 1979). Identitas sosial adalah pengetahuan bahwa seseorang milik suatu lingkungan sosial atau kelompok (Agnes et al., 2022). Teori identitas sosial merupakan akumulasi nilai-nilai kelompok yang disesuaikan ke dalam konsep diri individu (Le, 2020). Identitas sosial sebagai pengetahuan seseorang terhadap keanggotaan di dalam suatu kelompok bersama dengan nilai dan emosional yang dirasakan di dalamnya. Ini berkaitan dengan keterlibatan, rasa peduli, dan rasa bangga anggota terhadap suatu kelompok. Identitas sosial sebagai suatu rasa

keterkaitan, rasa peduli dan juga rasa bangga sebagai seorang anggota dalam suatu kelompok tertentu. Teori identitas sosial menjelaskan konsep diri seorang individu yang diperoleh dari keanggotaan kelompok sosial terkait (Ashforth, et al., 1989; Le, 2020) dan menyiratkan bahwa *self esteem* berdampak pada kecenderungan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain atau kelompok sosial (Vogel, et al., 2017).

### **Teori Perbandingan Sosial**

Festinger mengajukan teori proses perbandingan sosial untuk menjelaskan perbandingan komparatif yang berhubungan dengan opini dan kemampuan seseorang, bahwa individu termotivasi untuk membandingkan diri layanan sendiri dengan orang lain yang spesifik atau umum untuk menilai situasi sosial layanan sendiri. Individu cenderung untuk membandingkan layanan diri dengan individu lain yang serupa dengan dirinya sendiri, sebab dengan melakukan hal tersebut, maka evaluasi yang lebih tepat mengenai opini maupun kemampuan yang dimilikinya dapat tersedia. Beberapa penelitian menemukan bahwa pilihan seseorang dalam membandingkan dirinya dengan orang lain dapat dipengaruhi oleh *self-esteem*, dimana seseorang yang memiliki *self-esteem* yang rendah atau yang mengalami stress cenderung untuk membentuk perbandingan dengan orang yang dianggapnya memiliki posisi atau keadaan yang lebih rendah dari dirinya (Kaplan & Stiles, 2004) Teori perbandingan sosial menunjukkan bahwa pendapat individu dipengaruhi oleh rekan, teman, atau komunitas layanan. Konsumen cenderung menggambarkan layanan diri sebagai diselaraskan dengan teman, keluarga, dan kelompok sosial layanan untuk memiliki hubungan dengan layanan ini disebut SNI (Le, 2020)

### **Cinta layanan**

Cinta layanan telah dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang dengan layanan tertentu. Carroll, et al., (2006); Le, (2020) mendefinisikan cinta untuk layanan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki seseorang untuk nama dagang tertentu. Kecintaan terhadap layanan adalah valensi positif dan emosi tingkat tinggi yang diarahkan konsumen terhadap suatu layanan dan mirip dengan konstruksi afektif lainnya seperti loyalitas layanan dan keterikatan layanan (Le, 2020).

Cinta layanan dapat berdampak positif pada perilaku konsumen. Kecintaan yang dirasakan konsumen terhadap layanan tertentu memengaruhi komitmen layanan dan mengarah pada konsumen yang memberikan rekomendasi kata-dari-mulut (WOM) yang positif kepada layanan tersebut dan membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan tersebut. WOM kemungkinan terjadi jika konsumen merasa identitas dirinya relevan dengan layanan tertentu. Bergkvist, et al., (2020) berpendapat bahwa loyalitas layanan dan keterlibatan aktif adalah dua konsekuensi dari cinta layanan. Keterlibatan aktif melibatkan konsumen mengikuti berita dan mengunjungi toko atau situs web layanan tertentu. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas layanan merupakan konsekuensi dari cinta layanan (Le, 2020; Sihombing et al., 2018)

### **Indikator Cinta layanan**

Batra, et al., (2012); (Le, 2020) menyatakan bahwa cinta layanan termasuk ke dalam jenis hubungan konsumen dengan layanan (*consumer-layanan relationship*) dengan indikator:

1. *Positive attitude valence*, konsumen mengevaluasi layanan secara positif.
2. *Positive emotional connection*, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berpikir tentang atau menggunakan layanan, merasa terikat secara emosional pada layanan, dan percaya ada kecocokan alami antara layanan dengan layanan.
3. *Self-layanan integration*, layanan terintegrasi ke dalam diri konsumen. Layanan dapat mengekspresikan nilai-nilai dan identitas yang diinginkan. Konsumen sering berpikir dan berbicara tentang layanan.
4. *Passion-driven behaviors*, konsumen dengan penuh semangat merasa terlibat dengan layanan, telah sering menggunakan layanan di masa lalu termasuk menginvestasikan uang dan waktu, serta keinginan untuk melanjutkan keterlibatan ini.
5. *Long-term relationship*, konsumen ingin layanan menjadi bagian dari hidupnya untuk waktu yang lama di masa mendatang.

6. *Anticipated separation distress*, cinta layanan dilihat dari antisipasi konsumen jika layanan tersebut tidak ada.
7. *Attitude strength*, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi tentang pendapatnya mengenai layanan.

### **Self Esteem (Harga Diri)**

Istilah *self esteem* mengacu pada evaluasi individu terhadap identitas layanan dan mencakup empat dimensi: harga diri, *self esteem* kolektif publik, *self esteem* kolektif swasta, dan pentingnya identitas (Farah & Willy, 2023). Pengertian *Self Esteem* menurut (Indriyani et al., 2020), ia mengatakan bahwa harga diri (*self esteem*) adalah penilaian individu terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal dirinya. Dapat diartikan bahwa harga diri menggambarkan sejauh mana individu tersebut menilai dirinya sebagai orang yang memiliki kemampuan, keberartian, berharga, dan kompeten. Sementara menurut Rosernberg (Le, 2020), *self esteem* merupakan sikap seseorang berdasarkan persepsi tentang bagaimana ia menghargai dan menilai dirinya sendiri secara keseluruhan, yang berupa sikap positif atau negatif terhadap dirinya. Selain itu, Le, (2020) mengatakan bahwa *self esteem* yaitu sebagai suatu rangkaian sikap individu tentang apa yang dipikirkan mengenai dirinya berdasarkan persepsi perasaan, yaitu suatu perasaan tentang keberhargaan dan kepuasan dirinya

Campbell, (2020) menetapkan bahwa orang dengan *self esteem* tinggi cenderung memiliki pandangan yang positif dan diartikulasikan dengan baik tentang diri layanan sendiri. Keterlibatan produk dan *self esteem* meningkatkan pengaruh positif aktual *self-congruence* dan *self-layanan integration* terhadap *emotional layanan attachment*. Dengan demikian, seorang konsumen dengan identitas sosial yang kuat biasanya peduli dengan citra layanan dan tertarik pada apa yang orang lain pikirkan tentang layanan (Dick, et al., 1994; Le, 2020)

*Self esteem* berdampak pada pemeliharaan identitas diri. *self esteem* tinggi mengacu pada identitas diri dan konsep diri yang sangat konsisten. Hubungan layanan-diri meningkat jika layanan menampilkan citra diri atau identitas diri yang ingin diproyeksikan oleh konsumen (Thomson, et al., 2020). Dalam hal ini, konsumen sangat terhubung dengan layanan favorit dan identitas diri layanan tumpang tindih dengan layanan tersebut. Tumpang tindih yang kuat dari identifikasi diri memperlambat cinta layanan dan komitmen loyalitas layanan (Islam, et al., 2017).

Teori identitas sosial menunjukkan bahwa individu membandingkan identitas pribadinya dengan kemampuan dan karakteristik orang lain dan dengan kelompok pembanding yang relevan. *Self esteem* pada tingkat kolektif mengacu pada konsep diri yang cocok dengan identitas sosial favoritisme dalam kelompok dan menunjukkan komitmen terhadap kelompok. Teori identitas sosial menyiratkan bahwa *self esteem* berdampak pada kecenderungan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain, yang, pada gilirannya, akan secara positif memengaruhi loyalitas terhadap layanan yang dicintai (Le, 2020). Dengan demikian, penelitian ini menerapkan teori identitas sosial untuk menjelaskan pengaruh *self esteem* pada hubungan antara *Cinta layanan* dan loyalitas layanan.

### **Indikator Self Esteem**

Le, (2020) bahwa individu yang memiliki *self-esteem* tinggi ditunjukkan dengan indikator :

1. Bangga dan puas dengan diri saya sendiri
2. Berikap positif terhadap diri saya sendiri
3. Merasa memiliki sejumlah kualitas yang baik
4. Mampu melakukan banyak hal sebaik orang lain
5. Merasa berharga, setidaknya sejajar dengan orang lain

### **Kerentanan Pengaruh Normative (Susceptibility to Normative Influence )**

Kerentanan pengaruh *normative* didefinisikan sebagai pengaruh sosial untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang atau kelompok lain (Le, 2020). Menurut teori grup referensi, pengaruh normatif dapat dibagi lagi menjadi nilai-ekspresif pengaruh dan pengaruh utilitarian. Pengaruh nilai-ekspresif berkaitan dengan motivasi individu untuk

meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya. Di sini, sebuah individu dapat bercita-cita untuk kelompok referensi sebagai sarana ego peningkatan atau sebagai sarana ekspresi pribadi. Keinginan untuk bergaul dengan kelompok referensi menghasilkan norma-norma kelompok yang memengaruhi individu. Pengaruh utilitarian melibatkan kesesuaian berdasarkan imbalan yang dirasakan dan hukuman, yang berhubungan dengan keanggotaan kelompok (Sihombing & Kristiyono, 2018).

Penelitian telah mengungkapkan bahwa konsumen dengan SNI tinggi mencari produk dengan manfaat yang terlihat secara sosial, seperti gaya (Batra, et al., 2017; Le, 2020), mungkin untuk mendapatkan atau mempertahankan in-group penerimaan. Batra, et al., (2012) menunjukkan hal itu *susceptibility to normative influence* dikaitkan dengan nilai-nilai ingin dihormati dan merasakan rasa memiliki. Dengan demikian, tampaknya masuk akal bahwa individu ber- *susceptibility to normative influence* tinggi membeli produk yang layanan diyakini persetujuan kelompok yang diinginkan. Kepemilikan produk seperti itu akan melayani fungsi kelompok sosial, memungkinkan untuk kemungkinan peningkatan status dan harga diri. Selain itu, (Le, 2020; Mangleburg, et al., 2004) menunjukkan bahwa orang yang ber- *susceptibility to normative influence* tinggi cenderung kurang skeptis terhadap iklan sebagai media untuk mengumpulkan.

*Susceptibility to normative influence* menunjukkan ekspektasi pembelian rekan, yang mengarahkan perilaku konsumen ke arah layanan. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa *susceptibility to normative influence* berdampak signifikan terhadap upaya konsumen dalam mencocokkan dirinya dengan jaringannya. Konsumen dengan *susceptibility to normative influence* tinggi mencari produk yang membawa manfaat yang terlihat secara sosial dan menghindari ketidaksetujuan dari masyarakat (Wooten, et al., 2021). *Susceptibility to normative influence* memengaruhi ekspresi diri layanan dan menciptakan perilaku setia. Konsumen bersedia membeli layanan favorit karena layanan tersebut membantu ekspresi diri seseorang melalui citra yang diproyeksikan oleh layanan tersebut. Nilai-nilai, logo layanan, dan keunggulan layanan adalah semua fitur untuk mendorong konsumen menjadi lebih *susceptibility to normative influence*, terutama dengan layanan-layanan mewah, yang mengarah pada Cinta layanan dan meningkatkan loyalitas layanan (Lin, 2016).

### **Indikator Susceptibility to Normative Influence**

Menurut Le, (2020) indikator *Susceptibility to Normative Influence* adalah :

1. Menggunakan layanan produk yang menurut saya akan disetujui orang lain
2. Menggunakan layanan produk yang layanan harapkan akan saya beli
3. Mendapatkan rasa memiliki dengan membeli produk dan layanan yang sama dengan orang lain membeli
4. Ingin menjadi seperti seseorang dengan mencoba membeli layanan yang sama dengan yang layanan beli

### **Loyalitas Layanan**

Lumba, (2019) mendefinisikan loyalitas layanan sebagai preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian pada layanan yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Sedangkan lau (Giovanis et al., 2020)mengemukakan bahwa loyalitas terhadap layanan adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Dick, et al., (1994); Le, (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relatif dan pengulangan patronase." Loyalitas layanan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian layanan yang sama atau rangkaian layanan yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999; Le, 2020). Dick, et al., (1994) menguji loyalitas menggunakan dimensi sikap (misalnya kepuasan konsumen) dan perilaku (misalnya niat membeli kembali). dianggap loyalitas pada multidimensi, termasuk sikap dan niat atau komitmen untuk mengkonsumsi dan loyalitas perilaku.

Ada beberapa dimensi loyalitas layanan: loyalitas kognitif, loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (Oliver, 1997; Santos et al., 2021). Loyalitas sikap mengungkapkan preferensi *layanan* atau mencerminkan hubungan emosional antara layanan dan konsumen. Sebaliknya, loyalitas perilaku dipahami sebagai merujuk pada konsumen yang berulang kali membeli layanan itu. Loyalitas layanan membuktikan tingkat emosi atau sikap yang lebih tinggi dan merupakan salah satu konsekuensi dari komitmen dan keterikatan layanan. Loyalitas ini ditunjukkan oleh WOM yang positif, kesediaan untuk membayar harga premium dan kesediaan untuk berkomitmen pada layanan. Loyalitas layanan terutama mencakup aspek positif dari perilaku konsumen setia yang suka menggunakan layanan dengan cara yang dapat dianggap dapat diterima secara sosial (Le, 2020).

### **Indikator Loyalitas Layanan**

Menurut Le, (2020); Mrad, et al. (2017) indikator loyalitas *layanan* adalah :

1. Menggunakan layanan diwaktu lain
2. Berniat untuk menggunakan layanan ini.
3. Punya komitmen dengan layanan ini
4. Bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan ini daripada beralih ke layanan lain

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Cinta layanan terhadap loyalitas layanan**

Teori identitas sosial menjelaskan konsep diri seorang individu yang diperoleh dari keanggotaan kelompok sosial terkait dan menyiratkan bahwa self esteem berdampak pada kecenderungan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain atau kelompok sosial. self esteem mengarah pada citra diri yang kuat dan identifikasi layanan konsumen serta menunjukkan hubungan emosional individu dengan layanan. *Self esteem* mendorong individu untuk terlibat dengan dalam hubungan antara cinta layanan dan loyalitas layanan (Le, 2020).

Cinta layanan telah dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang dengan layanan tertentu (Le, 2020) mendefinisikan cinta untuk layanan sebagai "tingkat keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki seseorang untuk nama dagang tertentu." Kecintaan terhadap layanan adalah valensi positif dan emosi tingkat tinggi yang diarahkan konsumen terhadap suatu layanan dan mirip dengan konstruksi afektif lainnya seperti loyalitas layanan dan keterikatan layanan. Kecintaan layanan dapat berdampak positif pada perilaku konsumen. Kecintaan yang dirasakan konsumen terhadap layanan tertentu memengaruhi komitmen layanan layanan dan mengarah pada konsumen yang memberikan rekomendasi kata-dari-mulut yang positif kepada layanan tersebut dan membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan tersebut (Albert, et al., 2018).

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas layanan merupakan konsekuensi dari cinta layanan (Bergkvist, et al., 2020; Ghorbanzadehet al., 2021; Le, 2020; Leventhal, et al., 2019; Roy, et al., 2018; Santos, 2021) Maka hipotesis penelitian: H1. Cinta layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas layanan.

#### **Cinta layanan terhadap *self esteem* (SE)**

Dinyatakan pada teori identitas sosial menjelaskan konsep diri seorang individu yang diperoleh dari keanggotaan kelompok sosial terkait dan menyiratkan bahwa SE berdampak pada kecenderungan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain atau kelompok sosial (Le, 2020). Kecintaan layanan menentukan ikatan citra layanan dan identitas diri konsumen (Bagozzi, et al., 2017). Ketika konsumen terhubung dengan layanan sebagai kongruensi diri, layanan cenderung mempertahankan layanan untuk menjaga integritas diri. Penelitian dalam perilaku konsumen menyatakan bahwa produk mengembangkan SE dengan menyanjung ego individu dan ikat dengan konsep diri (Campbell, 2020).

Konsumen menyukai suatu layanan karena motif yang berkaitan dengan self esteem dan citra diri (Albert, et al., 2018). Cinta layanan dapat meningkatkan self esteem saat mengembangkan identitas unik (Alnawas, et al., 2016). Misalnya, konsumen cenderung

membeli layanan mewah untuk menunjukkan kedudukan dan kekayaan layanan kepada orang lain. Penggemar layanan mobil bersedia membayar sejumlah besar uang untuk mobil tersebut karena hal itu menunjukkan identitas diri dan gaya penggemar serta membedakannya dari yang lain. Pada tingkat kecintaan terhadap layanan, konsumen jatuh cinta pada layanan karena koneksi layanan sendiri dan gairah (Le, 2020; MacInnis, et al., 2017). Selain itu, self esteem memoderasi keterikatan layanan dan dianggap sebagai hasil untuk mempertahankan hubungan dengan individu atau kelompok (Cast, et al., 2022; Le, 2020). Dengan demikian, self esteem dapat dianggap sebagai hasil dari cinta layanan

H2. Cinta layanan berpengaruh positif terhadap *self esteem*.

### **Cinta layanan terhadap *susceptibility to normative influence (SNI)***

Teori perbandingan sosial mengidentifikasi pendapat dan kemampuan individu yang dipengaruhi oleh orang lain (Le, 2020). Komunikasi sejawat atau umpan balik dari teman dapat membantu pembeli memposisikan identitas diri layanan dengan lebih baik saat berbelanja, dengan membuat perbandingan sosial dengan teman. Individu dengan pengaruh normatif yang tinggi menghindari kesan negatif dalam komunitas publik, dengan mudah menggambarkan diri layanan sejajar dengan teman sebaya. Wooten, et al., (2021) dan bergaul dengan masyarakat. Layanan menghindari meminta perhatian dari orang banyak dan lebih memilih untuk memiliki pandangan yang sama dengan teman layanan melalui penggunaan layanan yang sama (Le, 2020; Mangleburg, et al., 2004).

Cinta layanan menekankan keterikatan kognitif dan emosional dengan konsumen setia (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Pengaruh teman sebaya meningkatkan kekuatan keterikatan layanan, terutama pada konsumen remaja). Dengan demikian, kecintaan layanan dapat meningkatkan *susceptibility to normative influence* di bawah efek rekan. *Susceptibility to normative influence* dipengaruhi oleh interaksi sosial (Savani, et al., 2015). Konsumen lebih suka diterima di komunitasnya sendiri, seperti sekolah, universitas dan tempat kerja (Suki, et al., 2016). Maka hipotesis penelitian adalah :

H3. Cinta layanan berpengaruh positif terhadap *susceptibility to normative influence (SNI)*

### ***Self esteem* terhadap loyalitas layanan**

Konsumen menyukai suatu layanan karena motif yang berkaitan dengan self esteem dan citra diri. Cinta layanan dapat meningkatkan self esteem saat mengembangkan identitas unik (Alnawas, et al., 2016). Misalnya, konsumen cenderung membeli layanan mewah untuk menunjukkan kedudukan dan kekayaan layanan kepada orang lain. Penggemar layanan mobil bersedia membayar sejumlah besar uang untuk mobil tersebut karena hal itu menunjukkan identitas diri dan gaya penggemar serta membedakannya dari yang lain. *Self esteem* sebagai jembatan keterikatan layanan dan dianggap sebagai hasil untuk mempertahankan hubungan dengan individu atau kelompok (Cast, et al., 2022).

Keselaran citra diri secara langsung memengaruhi loyalitas layanan dan secara tidak langsung terhubung dengan layanan melalui keterlibatan produk, keselaran. Keterlibatan produk dan *self esteem* secara positif meningkatkan keselaran diri pada keterikatan layanan emosional (Le, 2020). *Self esteem* menyiratkan untuk mengevaluasi identitas pribadi individu (Campbell, 2020). Ego konsumen dikembangkan oleh prestise dan citra layanan, yang meningkatkan loyalitas. *Self esteem* memoderasi hubungan antara keselaran diri dan loyalitas layanan. Pada gilirannya, keselaran diri memprediksi loyalitas layanan (Le, 2020). Maka hipotesis penelitian ini adalah :

H4. *Self esteem* berpengaruh positif terhadap loyalitas layanan.

### ***Susceptibility to normative Influence (SNI)* terhadap loyalitas layanan**

Teori perbandingan sosial mengidentifikasi pendapat dan kemampuan individu yang dipengaruhi oleh orang lain. Komunikasi sejawat atau umpan balik dari teman dapat membantu pembeli memposisikan identitas diri layanan dengan lebih baik saat berbelanja, dengan membuat perbandingan sosial dengan teman. Individu dengan pengaruh normatif yang tinggi menghindari kesan negatif dalam komunitas publik, dengan mudah menggambarkan layanan diri sejajar dengan teman sebaya Le, (2020). dan bergaul

dengan masyarakat. Layanan menghindari meminta perhatian dari orang banyak (dan lebih memilih untuk memiliki pandangan yang sama dengan teman layanan melalui penggunaan layanan yang sama (Le, 2020). Konsumen dengan *susceptibility to normative influence* tinggi mencari produk yang membawa manfaat yang terlihat secara sosial dan menghindari ketidaksetujuan dari masyarakat. *Susceptibility to normative influence* memengaruhi ekspresi diri layanan dan menciptakan perilaku setia (Ruane, et al., 2015).

*Susceptibility to normative influence* mengacu pada *peer advice* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Layanan tersebut memiliki komunitas layanan yang besar dan prestise layanan akan membantu konsumen untuk lebih mudah membuat keputusan akhir, secara rahasia (Tussyadiah, et al., 2018). Layanan disarankan oleh teman dan kolega konsumen melalui WOM, yang secara tidak langsung mengembangkan loyalitas. *Susceptibility to normative influence* cenderung meningkatkan loyalitas layanan melalui prestise layanan. Selanjutnya, ketika konsumen merasa senang karena produk barunya diterima oleh komunitasnya, maka akan meningkatkan kepuasan layanan. Kepuasan adalah salah satu faktor terpenting yang mempertahankan dan meningkatkan loyalitas layanan. *Susceptibility to normative influence* meningkatkan niat untuk terlibat dan berpartisipasi dalam pembelian kelompok, sebagai sinyal niat beli (Tussyadiah, et al., 2018), serta mengajak konsumen lain untuk membeli. Maka hipotesis:

H5. *Susceptibility to normative influence* (SNI) berpengaruh positif terhadap loyalitas layanan

#### **Mediasi *self esteem* pada hubungan cinta layanan terhadap loyalitas layanan.**

*Self esteem* meningkatkan loyalitas pelanggan ketika layanan jatuh cinta dengan suatu layanan. Cinta layanan mengarah pada loyalitas layanan, yang meningkatkan niat beli dan WOM. Literatur yang ada tentang *self esteem* sangat luas, dengan fokus khusus pada perilaku pembelian impulsif. Studi yang disajikan sejauh ini memberikan bukti bahwa *self esteem* dapat berhubungan dengan loyalitas layanan. Selanjutnya, *self esteem* meningkatkan perhatian sosial dalam kaitannya dengan citra diri dan identitas diri (Le, 2020). Sebagai imbalannya, konsumen meningkatkan *self esteem* layanan melalui reputasi layanan yang terhubung dengan identitas layanan. Tumpang tindih identitas diri dan layanan menciptakan keselarasan layanan diri dan berkaitan dengan identifikasi layanan. Identifikasi konsumen-layanan memediasi hubungan antara cinta layanan dan loyalitas layanan Alnawas, et al., (2016); dengan demikian, *self esteem* dalam kaitannya dengan identifikasi layanan dapat memediasi kecintaan layanan dan loyalitas layanan .

H6. *Self esteem* memediasi hubungan cinta layanan terhadap loyalitas layanan

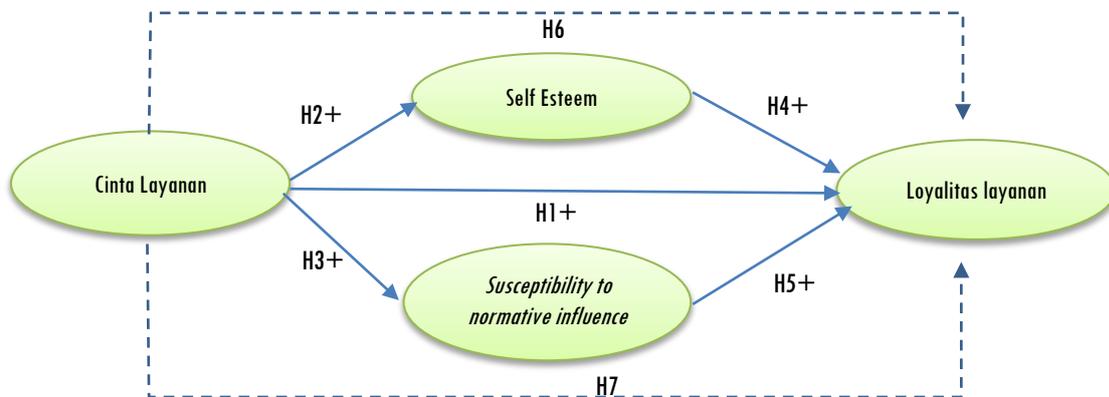
#### **Mediasi *susceptibility to normative influence* (SNI) pada pengaruh cinta layanan terhadap loyalitas layanan**

Pelanggan cenderung membeli produk karena pengaruh teman dan komunitas layanan. Konsumen *susceptibility to normative influence* mencari produk dengan manfaat yang terlihat secara sosial dan bergantung pada penerimaan orang lain untuk membuat keputusan pembelian layanan. Loyalitas layanan, di sisi lain, ditentukan oleh kualitas produk, identifikasi layanan dan layanan atau komunitas komitmen, yang semuanya meningkatkan loyalitas layanan dan koneksi konsumen (Le, 2020). Selain itu, *self esteem* dan *susceptibility to normative influence* juga dianggap sebagai penentu loyalitas layanan (Ruane, et al., 2015). Selain itu, cinta layanan meningkatkan layanan pengalaman Lailatul, (2022); Nikhashemi, et al., (2019) dan berkontribusi dalam membangun WOM positif (Gomez- et al, 2020; Le, 2020) Dengan demikian, *susceptibility to normative influence* dapat memediasi hubungan antara cinta layanan dan loyalitas layanan. Maka hipotesis penelitian adalah :

H7. *Susceptibility to normative influence* (SNI) pada hubungan cinta layanan terhadap loyalitas layanan

## Model Penelitian

Berdasarkan paparan pengembangan hipotesis di atas maka diagram model penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 2 Model Penelitian**

## Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antar *layanan love*, *loyalitas layanan*, *self-esteem* dan *Susceptibility to normative influenc*:

**Table 2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Farah & Willy, (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Layanan love</i> ;</li> <li>• <i>Self esteem</i>;</li> <li>• <i>Layanan trust</i>;</li> <li>• <i>Loyalitas Layanan</i>.</li> </ul>	<i>Layanan love</i> berpengaruh positif terhadap <i>self - esteem</i> . <i>Self – esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalitas layanan</i> . <i>Layanan love</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan <i>layanan</i> . Kepercayaan <i>Layanan</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalitas layanan</i> , <i>self esteem</i> memediasi pengaruh <i>Cinta layanan</i> terhadap <i>loyalitas layanan</i> . <i>layanan trust</i> memediasi pengaruh <i>Cinta layanan</i> terhadap <i>loyalitas layanan</i>
2	Agnes et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cinta layanan</i> ,</li> <li>• <i>Loyalitas Layanan</i> ,</li> <li>• <i>Self-Esteem</i>,</li> <li>• <i>Susceptibility to Normative Influence</i>,</li> <li>• <i>Social Influences</i></li> </ul>	<i>Cinta layanan</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>loyalitas layanan</i> . Kemudian <i>Cinta layanan</i> juga memiliki pengaruh terhadap <i>self-esteem</i> dan <i>susceptibility to normative influence</i> . Dan, <i>self-esteem</i> serta <i>susceptibility to normative influence</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>loyalitas layanan</i>
3	Santos & Schlesinger, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Layanan experience</i>,</li> <li>• <i>Cinta layanan</i> ,</li> <li>• <i>Loyalitas Layanan</i> ,</li> <li>• <i>Streaming service</i>,</li> </ul>	<i>Layanan experience</i> dan <i>Cinta layanan</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>loyalitas layanan</i> dan kesediaan membayar harga premium dalam <i>layanan TV streaming</i> . Selain itu, pengaruh pengalaman merek terhadap <i>loyalitas merek</i> dan kesediaan untuk membayar harga premium sebagian dimediasi oleh <i>cinta merek</i>
4	Le, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Layanan love</i> ,</li> <li>• <i>Loyalitas Layanan</i>,</li> <li>• <i>Self-esteem</i>,</li> <li>• <i>Susceptibility to normative influenc</i></li> </ul>	SE dan SNI memediasi hubungan antara <i>cinta merek</i> dan <i>loyalitas merek</i> . Selain itu, <i>kecintaan konsumen</i> terhadap <i>loyalitas layanan</i> berhubungan positif dengan SE dan SNI. Sebagai imbalannya, SE dan SNI mengarah pada <i>loyalitas merek</i> . Keeratan hubungan SE dan SNI mempengaruhi

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
			hubungan antara <i>Cinta layanan</i> dan loyalitas <i>layanan</i>
5	Sharma & Klein, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consumer behavior</i></li> <li>• <i>Involvement</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Interpersonal influence</i></li> <li>• <i>Intention to participat,</i></li> </ul>	Keterlibatan konsumen memainkan peran sentral dalam menjelaskan niat untuk berpartisipasi dalam pembelian kelompok online. Nilai yang dirasakan konsumen, kepercayaan yang dirasakan, dan kerentanan terhadap pengaruh interpersonal semuanya menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keterlibatan konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen hubungan yang kuat dengan kepercayaan yang dirasakan, pada gilirannya, hubungan yang signifikan dengan niat untuk berpartisipasi dalam pembelian online.

### 3. Metode Penelitian

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Grobogan. Jumlah 46.584 peserta.

#### Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel *Accidental sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian responden yang dirasa cocok (pengguna sosial media) dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Slovin dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan) yang diinginkan adalah 10%

Dari rumus diatas didapat angka sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$n = \frac{46584}{46584.0,1^2 + 1}$$

$$n = 99.78579$$

Maka jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak = 100 responden

#### Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah (Sugiyono, 2018). Berikut adalah tabel definisi variabel dan indikator variabel.

**Table 3 Definisi Variabel dan Indikator Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Cinta layanan (X)	Cinta layanan adalah valensi positif dan emosi tingkat	1. <i>Positive attitude valence,</i> 2. <i>Positive emotional connection,</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator
		tinggi yang diarahkan konsumen terhadap suatu layanan dan mirip dengan konstruksi afektif lainnya seperti loyalitas layanan dan keterikatan layanan (Le, 2020)	3. <i>Self-layanan integration</i> , 4. <i>Passion-driven behaviors</i> , 5. <i>Long-term relationship</i> , 6. <i>Anticipated separation distress</i> , 7. <i>Attitude strength</i> , (Le, 2020)
2	<i>Self Esteem</i> (SE) (M1)	<i>Self Esteem</i> adalah penilaian individu terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal dirinya (Le, 2020)	1. Bangga dan puas dengan diri sendiri 2. Berikap positif terhadap diri sendiri 3. Merasa memiliki sejumlah kualitas yang baik 4. Mampu melakukan banyak hal sebaik orang lain 5. Merasa berharga, setidaknya sejajar dengan orang lain (Le, 2020)
3	<i>Susceptibility to Normative Influence</i> (SNI) (M2)	<i>Susceptibility to Normative Influence</i> sebagai pengaruh sosial untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang atau kelompok lain (Le, 2020)	1. Menggunakan layanan produk yang akan disetujui orang lain 2. Menggunakan layanan produk yang layanan harapkan akan saya beli 3. Mendapatkan rasa memiliki dengan membeli produk dan layanan yang sama dengan orang lain membeli 4. Ingin menjadi seperti seseorang dengan mencoba membeli layanan yang sama dengan yang layanan (Le, 2020)
	Loyalitas layanan (Y)	Loyalitas layanan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian layanan yang sama atau rangkaian layanan yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. (Le, 2020)	1. Menggunakan layanan diwaktu lain 2. Ber niat untuk menggunakan layanan 3. Punya komitmen dengan layanan 4. Bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan daripada beralih ke layanan lain Le, (2020); Mrad, et al., ( 2017)

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik *SEM* lainnya. *SEM* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. (Ghozali, 2016).

### Uji Kelayakan Instrumen (Outer Model)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan suatu kebenaran dari pernyataan kuesioner. Validitas dalam pengujiannya terdiri dari uji validitas konvergen dan nilai AVE. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dengan ketentuan harus lebih besar dari nilai kritis 0,7. Sementara nilai AVE menunjukkan kemampuan variabel dalam menjelaskan varians yang berasal dari indikatornya dengan ketentuan lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,5. Untuk uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai FL dengan nilai AVE, ketentuannya nilai FL harus lebih besar dari nilai AVE

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam stabilitas data yang diperoleh. Reliabilitas dalam pengujiannya terdiri dari reliabilitas komposit dengan nilai kritis sebesar 0,8 dan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis sebesar 0,7 (Santosa, 2018).

### **Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari tiga pengukuran yaitu mengukur nilai koefisien  $\beta$  (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan) dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengetahui nilai penjelasan variabel- variabel respon (Santosa, 2018). Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata  $R^2$ . Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar).

Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah  $Q^2$  (*predictive relevance*) yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel latin endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil  $Q^2$  *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya  $>$  yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya (Santosa, 2018).

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima (terbukti) apabila nilai p value kurang dari 0,05. Untuk menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai Variance Accounted For (VAF) apabila nilai VAF  $<$  20% maka dinyatakan bahwa variabel yang pemediasi tidak berperan memediasi. Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval  $20\% < VAF < 80\%$  maka variabel mediasi dapat memediasi dengan sifat *partial mediation* dan apabila nilai VAF  $>$  80% maka dinyatakan variabel pemediasi terbukti memediasi dengan sifat *full mediation*