

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, masyarakat semakin mengandalkan informasi dari media sosial, forum daring, dan aplikasi ulasan sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan, termasuk layanan publik seperti BPJS Ketenagakerjaan. Informasi yang disebarkan secara sukarela oleh pengguna layanan dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* atau biasa disebut e-WOM telah menjadi sumber referensi yang kuat bagi calon konsumen. Hal ini menandakan bahwa persepsi publik terhadap pelayanan publik tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh pengalaman orang lain yang tersebar secara digital.

BPJS Ketenagakerjaan, sebagai badan penyelenggara jaminan sosial tenaga kerja, memiliki mandat penting untuk memberikan perlindungan sosial yang optimal bagi pekerja di seluruh Indonesia. Di tengah kebutuhan akan peningkatan kualitas pelayanan publik, BPJS Ketenagakerjaan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, terutama di wilayah Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki jumlah peserta aktif yang tinggi.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun BPJS Ketenagakerjaan telah melakukan berbagai transformasi digital dan inovasi layanan seperti aplikasi JMO, kemudahan klaim Jaminan Hari Tua (JHT) secara *daring* melalui Lapak Asik, dan simplifikasi proses pendaftaran dan pengajuan klaim, keluhan dari peserta masih sering muncul. Keluhan tersebut banyak ditemukan di media sosial dan platform digital seperti Google Playstore, Facebook, dan forum pekerja, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap respons layanan, transparansi informasi, dan kecepatan penanganan klaim.

Berikut adalah data kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan wilayah Jawa Tengah berdasarkan survei internal dari tahun 2021 hingga tahun 2024 :

**Tabel 1 Tingkat Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan
Wilayah Provinsi Jawa Tengah (Periode Tahun 2021 s.d. Tahun 2024)**

Tahun	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
2021	12%	39%	27%	18%	4%
2022	15%	41%	26%	15%	3%
2023	18%	38%	25%	16%	3%
2024	17%	35%	28%	17%	3%

Sumber : Survei Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah, 2024.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa tingkat "puas" dan "sangat puas" cenderung stagnan dalam empat tahun terakhir. Sementara itu, proporsi peserta yang "tidak puas" dan "cukup puas" tetap cukup tinggi. Ini mencerminkan bahwa inovasi layanan yang dilakukan belum sepenuhnya berdampak signifikan pada peningkatan kepuasan konsumen.

Dalam hal ini, e-WOM menjadi penting karena informasi digital yang menyebar dapat memperkuat atau bahkan menurunkan persepsi masyarakat

terhadap kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan. Meskipun banyak peserta memberikan ulasan positif mengenai kemudahan layanan digital, tidak sedikit pula yang menyampaikan keluhan tentang kurangnya kejelasan prosedur dan lambatnya penanganan klaim.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ulasan positif yang tersebar melalui platform digital dapat meningkatkan kepercayaan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan, sementara ulasan negatif dapat menurunkan kepuasan dan bahkan menyebabkan hilangnya pelanggan (Ismagilova et al. 2021). Namun, hubungan ini tidak selalu langsung, karena ada faktor lain yang turut berperan, seperti inovasi layanan dan kualitas layanan.

Inovasi layanan merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi layanan dapat berupa pengembangan teknologi baru, penyederhanaan proses layanan, atau personalisasi layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Chen, & Li 2023). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa inovasi layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa yang terus berkembang. Konsumen yang merasakan manfaat inovasi layanan yang diimplementasikan cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.

Selain inovasi layanan, kualitas layanan juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (1988) menekankan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, kualitas layanan yang optimal sangat penting untuk memastikan bahwa peserta mendapatkan manfaat yang maksimal dan merasakan kenyamanan dalam mengakses layanan yang diberikan.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya yaitu beberapa penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Park, et al. 2021), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh ini dapat dimoderasi oleh faktor lain seperti inovasi layanan dan kualitas layanan (Zhao, & Chau 2022). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme hubungan antara variabel-variabel ini. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti hubungan langsung antara e-WOM dan kepuasan pelanggan tanpa mempertimbangkan peran inovasi layanan dan kualitas layanan sebagai mediator. Padahal, dalam industri jasa, kedua variabel tersebut sangat penting dalam memastikan bahwa e-WOM benar-benar berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Hossain, & Li 2023).

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada hubungan langsung antara e-WOM dan kepuasan konsumen, tetapi juga pada mekanisme mediasi yang mungkin ada melalui inovasi dan kualitas layanan. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana menjembatani *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Kepuasan Konsumen dengan Inovasi Layanan serta Kualitas Layanan dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah. Dimana dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan

Wilayah Provinsi Jawa Tengah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas layanan publik di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan argumentasi latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian:

1. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap inovasi layanan BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah?
4. Bagaimana pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah?
6. Bagaimana peran mediasi inovasi layanan pada pengaruh e-WOM terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah?
7. Bagaimana peran mediasi kualitas layanan pada pengaruh e-WOM terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah.
2. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap inovasi layanan BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah.
3. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah.
4. Menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah.
6. Menganalisis peran mediasi inovasi layanan pada pengaruh e-WOM terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah.
7. Menganalisis peran mediasi kualitas layanan pada pengaruh e-WOM terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis
 - Pengayaan Literatur: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis dalam bidang pemasaran layanan, khususnya terkait peran e-WOM dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui inovasi layanan dan kualitas layanan.
 - Pengembangan Model Mediasi: Studi ini dapat mengisi celah penelitian (*research gap*) mengenai mekanisme bagaimana e-WOM berkontribusi

terhadap kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan variabel mediasi.

- Kontribusi pada Penelitian Layanan Publik: Sebagian besar studi peserta berfokus pada industri ritel dan *e-commerce*, sehingga penelitian ini memberikan perspektif baru dalam konteks layanan publik, khususnya pada BPJS Ketenagakerjaan.

2. Manfaat Praktis

- Meningkatkan Strategi Komunikasi Digital BPJS Ketenagakerjaan: Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola BPJS Ketenagakerjaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, khususnya dalam mengelola peserta untuk meningkatkan citra layanan.
- Peningkatan Kualitas Layanan: Dengan memahami pengaruh inovasi layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan peserta, BPJS Ketenagakerjaan dapat menyusun kebijakan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan peserta.
- Optimalisasi Penggunaan Teknologi Digital: Studi ini dapat membantu BPJS dalam merancang inovasi berbasis teknologi, seperti layanan berbasis aplikasi atau fitur interaktif lainnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*

Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Theory Oliver, (1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana harapan awal mereka terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan pengalaman nyata yang mereka alami. Dalam konteks e-WOM, ulasan dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya membentuk ekspektasi awal konsumen terhadap kualitas layanan dan inovasi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jika pengalaman aktual konsumen memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, maka terjadi *confirmation* atau bahkan *positive disconfirmation*, yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Wang, & Li 2023). Sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang dibentuk oleh e-WOM, maka terjadi *negative disconfirmation*, yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi layanan dan peningkatan kualitas layanan berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan kepuasan konsumen, karena perusahaan yang merespon e-WOM dengan inovasi dan peningkatan layanan cenderung lebih mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Chen & Li, 2022)

2.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Cheung & Thadani (2012) dalam analisis literatur mereka menyebut bahwa e-WOM mencakup konten / *review* / rekomendasi yang dihasilkan konsumen atau dibagikan antar konsumen melalui *platform* internet, yang bisa positif atau negatif, dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Thurauf, et al., (2004) bahwa e-WOM adalah pernyataan pengalaman/pendapat pengguna (baik yang sekarang, dahulu, atau calon pengguna) tentang produk atau perusahaan, yang

dipublikasikan secara *daring* sehingga bisa diakses oleh banyak orang. Kotler & Keller (2022), e-WOM adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi di dunia digital, di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui *platform* online, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Thurau, et al., (2004), dapat dilihat bahwa “*customer review*” adalah salah satu bentuk e-WOM. Komponen “*statement*” tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh mereka yang pernah atau sedang menggunakan layanan, yang dipublikasikan di internet – itulah “*review*” konsumen. Jadi *customer review* adalah subset dari e-WOM, khususnya pernyataan/perbandingan pengalaman konsumen yang tersedia online.

2.3 Inovasi Layanan

Inovasi layanan mengacu pada pengembangan atau perbaikan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, dan pengalaman pelanggan dalam suatu organisasi atau industri (Gummesson, & Mele 2020). Inovasi ini dapat mencakup perubahan dalam proses, teknologi, interaksi pelanggan, serta model bisnis layanan. Menurut Den Hertog & de Jong (2022), inovasi layanan terdiri dari empat dimensi utama, yaitu: (1) inovasi konsep layanan, (2) inovasi interaksi layanan, (3) inovasi model bisnis layanan, dan (4) inovasi teknologi layanan. Setiap dimensi ini berkontribusi terhadap peningkatan nilai bagi pelanggan dan efisiensi operasional organisasi.

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek-aspek fisik layanan (Parasuraman, et al. 2020). Menurut Zeithaml et al, (2021), kualitas layanan berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, loyalitas, serta keunggulan kompetitif bagi organisasi. Lovelock & Wirtz (2022) menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya bergantung pada aspek teknis tetapi juga mencakup pengalaman emosional pelanggan selama proses layanan. Sementara itu, Grönroos (2023) mengemukakan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis (hasil dari layanan yang diberikan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan).

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka peroleh setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Zeithaml et al, 2021). Kepuasan ini mencerminkan evaluasi afektif dan kognitif pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek atau organisasi. Menurut Kotler & Keller (2022), kepuasan konsumen terjadi ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima dari suatu produk atau layanan setara atau melebihi ekspektasi mereka. Jika pengalaman pelanggan lebih baik dari harapan, maka kepuasan meningkat; sebaliknya, jika pengalaman tersebut lebih buruk, maka ketidakpuasan akan terjadi.

Oliver (2023) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat bersifat transaksional, yang terjadi setelah satu kali pengalaman, atau bersifat

kumulatif, yang merupakan hasil dari serangkaian interaksi dengan suatu merek dalam jangka panjang. Sementara itu, penelitian terbaru dari Lusch & Nambisan (2024) menekankan bahwa faktor digitalisasi, personalisasi layanan, dan keterlibatan pelanggan dalam *co-creation* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di era digital. Selain itu, Lovelock & Wirtz (2022) menyoroti bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, seperti kenyamanan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Kepuasan Konsumen

e-WOM berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan informasi yang memengaruhi ekspektasi, kepercayaan, dan persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ramdani dan Rahardjo, (2024) menemukan bahwa ulasan positif yang kredibel di platform digital dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan mereka setelah pengalaman pembelian. Zhang & Liao (2022) bahwa e-WOM yang kredibel meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merk atau layanan tertentu, yang berkontribusi pada rasa puas setelah transaksi. Wang et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa e-WOM yang konsisten dan positif dapat memperkuat persepsi nilai pelanggan terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif dan terpercaya yang diperoleh suatu merk melalui e-WOM, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Maka hipotesis penelitian:

H1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta

2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Inovasi Layanan

e-WOM memiliki peran penting dalam mendorong inovasi layanan, terutama melalui umpan balik pelanggan yang berkontribusi pada peningkatan kualitas dan pengembangan fitur baru. Menurut Park et al. (2021), e-WOM memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan akurat, sehingga mendorong inovasi berbasis permintaan pasar. Liu et al. (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang luas dan mendalam di *platform* digital memberikan wawasan bagi perusahaan untuk memperbaiki kelemahan layanan dan menciptakan solusi yang lebih baik. Kim, et al. (2024), juga menemukan bahwa e-WOM dapat mempercepat proses inovasi layanan dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan layanan baru, terutama dalam industri berbasis digital. Sehingga semakin aktif pelanggan dalam memberikan ulasan dan rekomendasi melalui e-WOM, semakin besar peluang perusahaan untuk melakukan inovasi layanan yang lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Maka hipotesis penelitian:

H2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap inovasi layanan

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Kualitas Layanan

e-WOM berperan signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan umpan balik yang membantu perusahaan memahami harapan dan pengalaman pelanggan. Menurut Azizah, (2023), ulasan dan rekomendasi pelanggan secara online memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi aspek layanan yang perlu diperbaiki, sehingga meningkatkan standar kualitas layanan yang ditawarkan. Li & Sun (2022) menunjukkan bahwa e-WOM yang positif dapat mendorong perusahaan untuk menjaga konsistensi kualitas layanan mereka, karena reputasi digital yang baik berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Zhang et al. (2024) juga menemukan bahwa interaksi pelanggan dalam e-WOM membantu perusahaan menciptakan layanan yang lebih responsif dan personalisasi berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, semakin banyak e-WOM yang dianalisis dan diterapkan dalam strategi peningkatan layanan, semakin tinggi pula kualitas layanan yang dapat diberikan perusahaan. Maka hipotesis penelitian:

H3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan

4. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Inovasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan solusi yang lebih efisien, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Nguyen, et al, (2024), inovasi dalam layanan, seperti digitalisasi proses dan personalisasi layanan, meningkatkan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kim & Park (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif mengembangkan inovasi layanan, seperti penggunaan kecerdasan buatan dalam interaksi pelanggan, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Wang et al. (2024) juga menegaskan bahwa inovasi dalam layanan yang berorientasi pada pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat kepuasan konsumen karena adanya peningkatan nilai yang dirasakan dari layanan tersebut. Sehingga, semakin inovatif sebuah perusahaan dalam menyajikan layanan yang relevan dan berkualitas, semakin besar peluangnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Maka hipotesis penelitian:

H4. Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena layanan yang unggul dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka. Menurut Chen et al. (2021), faktor seperti keandalan, daya tanggap, dan empati dalam layanan

berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa lebih dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diberikan. Park et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang tinggi, seperti interaksi yang ramah dan proses yang efisien, berdampak positif terhadap loyalitas dan kepuasan mereka. Wang et al. (2024) juga menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, terutama dalam aspek kecepatan dan akurasi layanan, dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Maka hipotesis penelitian:

H5. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

6. Inovasi Layanan Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Kepuasan Konsumen

Inovasi layanan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan kepuasan konsumen, di mana e-WOM, yang positif mendorong perusahaan untuk mengembangkan layanan yang lebih inovatif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Zhang et al. (2021), e-WOM memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk merancang inovasi layanan yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Kim & Lee (2023) menunjukkan bahwa inovasi layanan yang dihasilkan dari analisis e-WOM, seperti fitur layanan berbasis digital dan personalisasi, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat kepuasan mereka. Wang et al. (2024) juga menemukan bahwa perusahaan yang secara aktif merespons e-WOM dengan inovasi layanan yang relevan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, inovasi layanan memainkan peran penting dalam menjembatani dampak e-WOM terhadap kepuasan pelanggan, memastikan bahwa umpan balik yang diberikan pelanggan dapat diimplementasikan dalam peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan. Maka hipotesis penelitian:

H6. Inovasi layanan berperan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, terhadap kepuasan konsumen

7. Kualitas Layanan Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Kepuasan Konsumen

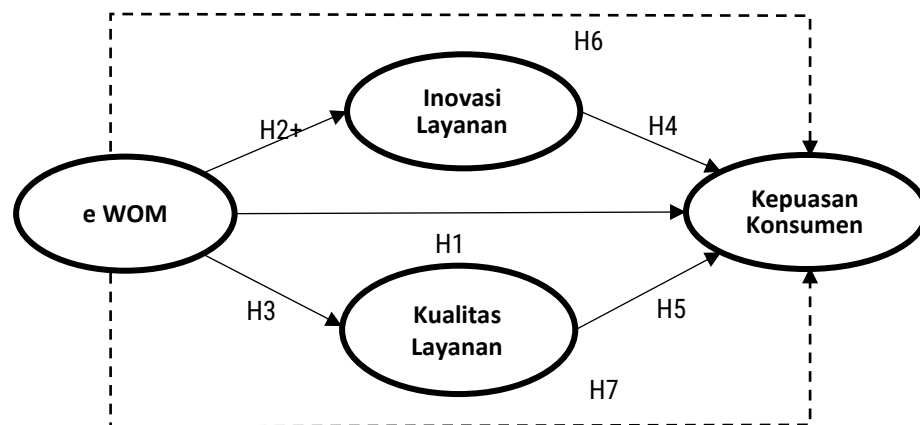
Kualitas layanan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM, dan kepuasan konsumen, di mana informasi positif yang tersebar melalui e-WOM, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Chen et al. (2021), ulasan pelanggan yang positif dan rekomendasi online memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi aspek layanan yang perlu ditingkatkan, sehingga meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kim & Park (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif merespons e-WOM, dengan meningkatkan keandalan, daya tanggap, dan empati dalam layanan mereka cenderung mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Wang et al. (2024) menegaskan

bahwa ketika e-WOM, mempengaruhi perbaikan kualitas layanan, seperti peningkatan kecepatan layanan dan kemudahan akses informasi, hal ini berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh e-WOM, terhadap kepuasan konsumen, memastikan bahwa ulasan dan masukan pelanggan dapat diterjemahkan ke dalam layanan yang lebih baik dan lebih responsif. Maka hipotesis penelitian:

H7. Kualitas layanan berperan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, terhadap kepuasan konsumen

2.7 Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka skema model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang sama pada hubungan antar variabel :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tran et al. (2025)	• Inovasi layanan; • Penciptaan nilai bersama; • Kepuasan pelanggan; • Niat pembelian ulang	Inovasi layanan dan inovasi layanan interaktif saling mempengaruhi dan mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan generasi Z. Secara khusus, hasil analisis mediasi menegaskan bahwa penciptaan nilai bersama bertindak sebagai mediator penuh dalam hubungan antara inovasi layanan dan minat pembelian ulang.
2	Steven (2024)	• Kualitas Layanan Elektronik, • <i>WoM</i> Elektronik, • Kepuasan Pelanggan,	Kualitas layanan elektronik tidak secara langsung mempengaruhi minat pembelian ulang. Namun, ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik berdampak

		• Niat Pembelian Ulang	positif pada minat pembelian ulang. <i>Word of Mouth (WOM)</i> elektronik dan kualitas layanan elektronik secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi efek langsungnya pembelian ulang tidak signifikan.
3	Nguyen, et al, (2024)	• Konsep layanan baru, • Prosedur layanan baru, • Sistem distribusi teknologi baru • Kepuasan pelanggan, • Loyalitas pelanggan	Semua dimensi inovasi layanan, termasuk konsep layanan baru, prosedur layanan baru, dan sistem distribusi teknologi baru, memiliki efek positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki efek substansial pada loyalitas pelanggan.
4	Larasati (2023)	• <i>Brand Image</i>, • <i>Consumer Satisfaction</i>, • <i>e-WOM</i>, • <i>Service Quality</i>	Hasil penelitian diperoleh bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Yang terakhir namun tidak kalah pentingnya, bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	Nwachukwu dan Vu (2022)	• <i>Service Innovation</i>, • <i>Marketing Innovation</i>, • <i>Competitive Intensity</i>, • <i>Customer Satisfaction</i>	Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Inovasi pemasaran meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengaruh Inovasi Layanan dan Pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan lebih besar dalam lingkungan yang kompetitif.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam kajian ini dapat dijelaskan (Neuman, 2022)):

1. Jenis Data. Jenis data yang akan digunakan dalam kajian ini adalah data subjek (*self-report data*), yaitu jenis data kajian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek kajian atau responden
2. Sumber Data. Sedangkan *sumber* data yang digunakan dalam kajian ini adalah sumber data primer dan data sekunder, yaitu :
 - Data Primer. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berkorelasi langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini didapat langsung dari penyebaran angket berdasarkan daftar pertanyaan kepada responden.
 - Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data kajian yang didapat pengkaji secara tidak langsung melalui perantara

(didapat dan dicatat oleh pihak lain). Dalam kajian ini data sekunder yang dipergunakan adalah data yang tersedia dan diterbitkan oleh organisasi, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal-jurnal, majalah dan kajian sebelumnya

3.2 Definisi Variabel dan Indikator Variabel

Tabel 3 Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	e-WOM	Cheung & Thadani (2012) bahwa e-WOM mencakup konten / <i>review</i> / rekomendasi yang dihasilkan konsumen atau dibagikan antar konsumen melalui <i>platform</i> internet, yang bisa positif atau negatif, dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.	1. Konten Berkualitas Tinggi 2. Kualitas e-WOM 3. Intensitas 4. Ulasan Positif 5. Rekomendasi Produk (Hendriyani, et al. 2023)
2	Inovasi Layanan	Inovasi layanan adalah sesuatu yang mengacu pada perbaikan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, dan pengalaman pelanggan dalam suatu organisasi atau industri (Gummesson & Mele, 2020)	1. Keunggulan Relatif 2. Kesesuaian 3. Kerumitan 4. Kemungkinan Dicoba 5. Kemudahan Diamati (Wirtz & Zeithaml, 2023)
3	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek-aspek fisik layanan (Parasuraman et al., 2020)	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik (Parasuraman et al, 2020)
4	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka peroleh setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Zeithaml et al., 2021)	1. Kesesuaian Harapan 2. Kualitas Layanan 3. Nilai yang Diterima 4. Kemudahan Akses 5. Respon terhadap Keluhan 6. Loyalitas Pengalaman Emosional (Kotler & Keller 2022)

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam kajian ini adalah semua peserta BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah pengguna sosial media, jumlah populasi tidak diketahui besarnya. Menurut (Neuman, 2022), jumlah populasi yang tak diketahui besarnya mengacu pada situasi di mana peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti jumlah total individu atau elemen yang ada dalam populasi yang relevan untuk penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi

yang dipergunakan sebagai sumber data yang sebenarnya (Neuman, 2022). Teknik penentuan sampel dengan *non propability sampling* dan jumlah sampel dengan *accidental sampling*, dengan ketentuan peserta pengguna sosial media yang pernah melihat sosial media dari BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah. *Accidental sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti, kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Neuman, 2022). Karena besarnya pengguna dan yang pernah melihat media BPJS Ketenagakerjaan Wilayah Provinsi Jawa Tengah tak terdefinisikan, maka besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut (Neuman, 2022):

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%,

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada kajian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup yang dibuat dengan menggunakan Skala Likert untuk memperoleh data diberi skor atau nilai, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda check ✓ pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi. Skala Likert sering dipakai dalam penyusunan kuesioner yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat tidak setuju (STS) = 1, Tidak setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 4. *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 (Santosa 2018)

3.6 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 validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dengan ketentuan harus lebih besar dari nilai kritis 0,7. dan nilai AVE dengan ketentuan lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,5. Sedangkan validitas diskriminan merupakan suatu konstruk yang dinilai berbeda dengan konstruk lainnya berdasarkan standar empiris. Fornell-larcker *criterion* dimaknai sebagai suatu ukuran yang membandingkan *Square Root* dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Dengan demikian, nilai *Square Root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2020)

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).

3.7 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural terdiri dari tiga pengukuran yaitu mengukur nilai koefisien β (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan) dan nilai koefisien determinasi (R^2) mengetahui nilai penjelasan variabel-variabel respon (Santosa 2018). Model struktural diterapkan melalui meninjau kaitan antara konstruk. Koneksi antara konstruk adalah dengan membuktikan nilai signifikan dan angka *R-Square* untuk masing-masing variabel independen menjadi kadar perkiraan oleh model struktural (Hair et al. 2019).

1. Koefisien Determinasi (R^2). menurut Hayes adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai R^2 sebesar lebih dari 0,67 diartikan baik. Nilai *R-square* 0,33 – 0,67 diartikan moderate, dan nilai *R-square* $\leq 0,33$ diartikan lemah. (Hayes, 2014).

2. Nilai *Q-square*

Nilai *Q-square* (*R-square* prediktif) adalah ukuran statistik yang menunjukkan kemampuan model prediktif dalam menjelaskan variansi variabel dependen. Nilai *Q-square* berkisar antara 0 hingga 1. Interpretasi Nilai *Q-square* (Hair et al. 2019)

- *Q-square* = 0: Model tidak menjelaskan variansi variabel dependen.
- *Q-square* < 0,2: Kemampuan prediksi rendah.
- *Q-square* = 0,2-0,49: Kemampuan prediksi sedang.
- *Q-square* = 0,5-0,79: Kemampuan prediksi tinggi.
- *Q-square* $\geq 0,8$: Kemampuan prediksi sangat tinggi

3. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit / GoF*). menurut Hayes adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diuji sesuai atau cocok

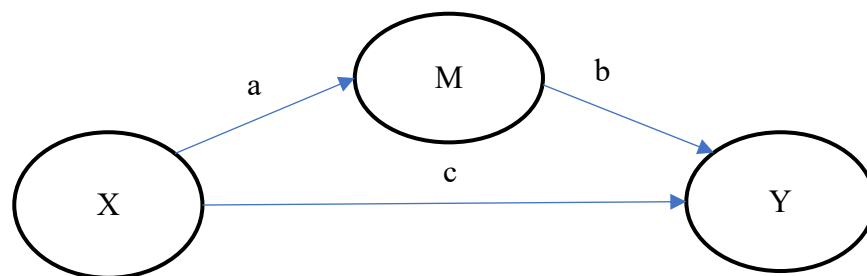
dengan data yang diamati. Nilai SRMR dan NFI sering digunakan bersamaan dengan indeks lain, seperti CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), atau RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kesesuaian model. Kriteria penerimaan keduanya ($SRMR \leq 0.08$ dan $NFI \geq 0.90$) menunjukkan model yang baik secara absolut dan relatif (Hayes, & Preacher, 2014).

3.8 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 (Juliandi 2018). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *Inner Model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel atau dengan nilai *p Value* di bawah 0,05 maka dapat dinyatakan diterima.

3.9 Uji Mediasi

Untuk menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai *Variance Accounted For (VAF)* apabila nilai $VAF < 20\%$ maka dinyatakan bahwa variabel yang pemediasi tidak berperan memediasi. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hayes, & Preacher, 2014):



Gambar 2 Uji Mediasi

Pengaruh Langsung	: c
Pengaruh Tidak Langsung	: a x b
Pengaruh Total	: (a x b) + c

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tdk Langsung}}{\text{Pengaruh Total}} = \frac{a \times b}{(a \times b) + c} \times 100\%$$

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 bahwa variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *full mediation* (Farida 2021)