

**Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas
Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta**

Rifqi Suprpto¹⁾ Maya Susanti²⁾

¹Dosen Prodi Manajemen, STIE 'YPPI' Rembang

²Kepala Bidang Pemasaran dan Kepesertaan, BPJS Kesehatan Regional VI Jateng dan DIY
email: rifqi_suprpto@yahoo.co.id

**PRODUCT KNOWLEDGE AND TRUST EFFECT ON ATTITUDINAL LOYALTY BPJS KESEHATAN
PARTICIPANTS IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

ABSTRACT

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) is an Indonesian institution of social security so that the existence of social security, financial risk faced by a person, whether it is because the productive age, get sick, have an accident, and even death, will be taken over by the agency that organizes social security. BPJS matters relating to their attitude of loyalty of consumers have an impact on compliance with every consumer to perform an obligation in the payment of dues and recommend BPJS as health insurance to others. The study was conducted to investigate the influenced product knowledge and trust to attitudinal loyalty BPJS Participants. The results obtained: there is the positive influence Product Knowledge and Trust to the Affective Commitment of Attitudinal Loyalty BPJS participants. This shows that there is a positive influence on the attitudinal loyalty from participant satisfaction.

Keywords: Product Knowledge, Trust, Attitudinal Loyalty, Affective Commitment, and BPJS Participants

PENDAHULUAN

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan lembaga penyelenggara jaminan sosial sehingga dengan adanya jaminan sosial, risiko keuangan yang dihadapi seseorang, baik itu karena memasuki usia produktif, mengalami sakit, mengalami kecelakaan, dan bahkan kematian, akan diambil alih oleh lembaga yang menyelenggarakan jaminan sosial. Oleh karena itu Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (UU BPJS) yang bertujuan untuk memberikan kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Undang-undang ini akan memberikan peluang bagi Puskesmas, Dokter Keluarga, Klinik maupun Rumah Sakit untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang didanai oleh pemerintah dan pemberi kerja. Undang-Undang ini juga memberikan peluang kepada institusi jasa layanan kesehatan untuk memperbaiki pelayanannya. Adapun fungsi dari UU BPJS adalah menyelenggarakan program jaminan sosial, khususnya BPJS kesehatan berfungsi menyelenggarakan jaminan kesehatan yang berdasarkan pada prinsip asuransi sosial dan ekuitas. Sedangkan BPJS Ketenagakerjaan menurut UU BPJS berfungsi menyelenggarakan 4 program, yaitu program jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan pensiun, dan jaminan kematian.

BPJS merupakan badan hukum publik bersprinsip nirlaba dan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 berisi tentang BPJS, yaitu BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, BPJS bertanggung jawab langsung kepada Presiden, BPJS berwenang menagih iuran, menempatkan dana, melakukan pengawasan dan pemeriksaan atas kepatuhan Peserta dan pemberi kerja. Adapun visi dari BPJS Kesehatan adalah paling lambat 1 Januari 2019 seluruh penduduk

Indonesia memiliki jaminan kesehatan nasional untuk memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatannya yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan yang handal, unggul dan terpercaya. Oleh karena dalam mewujudkan visi tersebut harus mengadakan peningkatan dalam kualitas pelayanan yang dimiliki. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan dalam BPJS Kesehatan maka konsumen semakin loyal dan begitu juga sebaliknya.

Rendahnya komitmen menimbulkan persoalan bagi pihak perusahaan. Komitmen seolah-olah merupakan komoditas 'mahal' tapi penting bagi perusahaan karena menentukan keberhasilan perusahaan tersebut. Nangoi (2004), menyebutkan bahwa komitmen yang rendah mencerminkan kurangnya tanggungjawab seseorang dalam menjalankan tugasnya. Salah satu komitmen organisasional yang paling berperan adalah komitmen afektif. Menurut Greenberg dan Baron (2008) Komitmen afektif (*Affective commitment*) ini mengacu pada hubungan emosional anggota terhadap organisasi. Individu dengan *affective commitment* yang tinggi memiliki kedekatan emosional yang erat terhadap organisasi, hal ini berarti bahwa individu tersebut akan memiliki motivasi dan keinginan untuk berkontribusi.

Pada dasarnya komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi konsumen jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional (Karsono, 2006). Oleh karena itu dengan adanya keterkaitan emosional akan tercipta adanya tingkat kepercayaan. Menurut Peppers and Rogers (2004), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan yang dibangun oleh peserta BPJS dikarenakan dalam pelayanan selama ini BPJS memberikan jaminan kepada setiap peserta untuk memperoleh manfaat dari asuransi kesehatan, informasi yang jelas berkaitan dengan asuransi kesehatan dan setiap peserta tidak dibebani adanya biaya saat setelah mendapatkan pelayanan kesehatan sepanjang sesuai prosedur dan haknya. Oleh karena itu, kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

Selain keterkaitan emosional dapat ditimbulkan karena adanya pengetahuan produk perusahaan. Waluyo dan Pamungkas (2003) mendefinisikan pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Tingginya pengetahuan konsumen akan berdampak pada Komitmen afektif (*Affective commitment*). Di mana secara emosional konsumen memiliki keterikatan terhadap kualitas jasa pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Pengetahuan peserta BPJS terhadap produk asuransi di antaranya mengetahui besarnya iuran setiap bulan dari masing-masing produk pilihan, mengetahui hak dan kewajiban sebagai peserta, dan lainnya. Pengetahuan peserta akan produk asuransi yang dipilihnya jika pelayanan dari asuransi tersebut sesuai dengan harapan peserta akan berakibat pada pendekatan secara emosional. Di mana peserta BPJS akan ikut berperan dalam kemajuan BPJS.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengetahuan produk dan kepercayaan terhadap sikap loyalitas peserta BPJS Kesehatan di DIY.

TINJAUAN TEORITIS

a. Sikap Loyalitas (*Attitudinal Loyalty*)

Menurut Utomo (2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari

suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Menurut Daryanto (2004) pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas menjadi asset strategis bagi perusahaan. Beberapa yang diberikan oleh loyalitas kepada perusahaan, yaitu “*reduced marketing costs, trade laverage, attracting new costumers, dan provide time to respond to competitive threats.*

- 1) *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran). Adanya loyalitas berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas meningkat.
- 2) *Trade laverage* (meningkatkan pelanggan). Loyalitas terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang ada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.
- 3) *Attracting new costumers* (menarik pelanggan baru). Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkomsumsi merek tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.
- 4) *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing).

Rowley (2005), mengkategorikan jenis-jenis konsumen yang loyal kedalam empat kategori :

- 1) *Cagriuer*, konsumen yang netral terhadap merek dan menggunakan sebuah merek dikarenakan tidak memiliki pilihan produk lain.
- 2) *Comunixience-seeker*, konsumen tidak begitu melakukan tindakan pada suatu merek, hanya mencari kenyamanan dalam sebuah merek.
- 3) *Commended*, konsumen yang setia pada suatu merek tapi tidak melakukan pengembangan pembelian pada produk ataupun servis tambahan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- 4) *Committed*, konsumen yang paling setia pada merek tertentu dan memiliki kemungkinan tinggi untuk melakukan tindakan *word of mouth* dalam rangka menyebarkan merek yang dia sukai.

Salah satu aspek yang penting dari loyalitas konsumen adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas konsumen sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Menurut Buttle (2007) ada dua cara utama untuk mendefinisikan dan mengukur kesetiaan, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap konsumen.

- 1) Perilaku konsumen yang loyal (*behavioural loyalty*). *Behavioural loyalty* diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Menurut Bowen dan Chen (2001), *behavioural loyalty* merupakan ukuran perilaku sebagai ukuran loyal atau tidaknya pelanggan. Loyalitas dalam ukuran ini tercermin melalui bukti pembelian yang konsisten dan berulang. Masalah yang terkait dengan pengukuran ini adalah pembelian berulang sering kali bukan merupakan hasil dari komitmen psikologi terhadap sebuah merek.
- 2) Sikap loyal (*attitudinal loyalty*). Menurut Bowen dan Chen (2001), *attitudinal loyalty* merupakan cerminan dari sikap psikologis dan emosional terkait dengan loyalitas. Pengukuran ini menjadi komitmen psikologis dan emosional sebagai indikator loyalitas. Hal-hal seperti ini memberikan rekomendasi kepada orang lain dan retensi terhadap tawaran yang lebih baik dari produk saingan adalah bentuk-bentuk *attitudinal loyalty*.

Konsep yang akan dioperasikan sebagai pengukuran loyalitas dalam penelitian ini adalah konsep yang dikemukakan oleh Bowen dan Chen (2001) dengan menggunakan *composite measurement* pada pilihan *attitudinal loyalty*. Hal ini dikarenakan dalam pengukuran loyalitas lebih kepada sikap seseorang untuk memberikan informasi kepada orang lain atas apa yang telah diterima dalam pelayanan sebuah perusahaan. *Attitudinal loyalty* diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Konsumen yang lebih menyukai salah satu supplier, melibatkan diri dengan bisnis supplier itu serta berkomitmen untuk berbelanja disana dikategorikan sebagai konsumen yang bersikap loyal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003) menyatakan bahwa sikap loyal (*attitudinal loyalty*) terdiri dari tiga bagian yaitu:

- 1) *Cognitive loyalty*, loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi (2002) dimensi kognitif berkenaan dengan kesadaran dan pengetahuan konsumen akan suatu merek.
- 2) *Affective loyalty*, loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti perasaan senang, suka dan gemar. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.
- 3) *Conative loyalty*, loyalitas konatif merupakan batasan antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang bersifat inten, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

b. Komitmen Afektif (*Affective Commitment*)

Komitmen adalah kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas, dan tujuan organisasi. Hal ini mencakup cara-cara mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi dari pada kepentingan pribadi (Soekidjan, 2009). Komitmen dapat juga berarti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi, dan

individu berupaya serta berkarya dan memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di organisasi tersebut.

Menurut Soekidjan (2009) membagi komitmen organisasi menjadi tiga macam atas dasar sumbernya:

- 1) *Affective commitment*, berkaitan dengan keinginan secara emosional terikat dengan organisasi, identifikasi, dan keterlibatan berdasarkan atas nilai-nilai yang sama.
- 2) *Continuance Commitment*, komitmen didasari oleh kesadaran akan biaya-biaya yang akan ditanggung jika tidak bergabung dengan organisasi. Di sini juga didasari oleh tidak adanya alternatif lain.
- 3) *Normative Commitment*, komitmen berdasarkan perasaan wajib sebagai anggota/karyawan untuk tetap tinggal karena perasaan hutang budi. Di sini terjadi juga internalisasi norma-norma.

Dari ketiga jenis komitmen di atas tentu saja yang tertinggi tingkatannya adalah *Affective Commitment*. Anggota/karyawan dengan *Affective Commitment* tinggi akan memiliki motivasi dan keinginan untuk berkontribusi secara berarti terhadap organisasi.

Affective commitment memiliki hubungan yang lebih erat dengan hasil organisasi seperti kinerja dan perputaran karyawan bila dibandingkan dengan dua dimensi komitmen lain. Suatu penelitian menemukan bahwa *affective commitment* adalah prediksi berbagai hasil (persepsi karakteristik tugas, kepuasan karier, niat untuk pindah) dalam 72 % kasus, dibandingkan dengan hanya 36 % untuk *normative commitment* dan 7% untuk *continuance commitment*. Hasil yang lemah untuk *continuance commitment* adalah masuk akal karena jika dibandingkan dengan kesetiaan (*affective commitment*) atau kewajiban (*normative commitment*), *continuance commitment* mendeskripsikan seorang karyawan yang terikat dengan seorang pemberi kerja hanya karena tidak ada hal lain yang lebih baik (Robbins, 2008).

Affective Commitment didefinisikan sebagai sampai derajat manakah seorang individu terikat secara psikologis pada organisasi yang mempekerjakannya melalui perasaan seperti loyalitas, affection, karena sepakat terhadap tujuan organisasi (Meyer dan Allen, 1991). Sedangkan menurut Luthan (2008) *Affective Commitment* sebagai:

“an affective or emotional attachment to the organization such that the strongly committed individual identified with, is involved in, and enjoys membership in, the organization”.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa komitmen afektif yang kuat akan mengidentifikasi dari dengan terlibat aktif dalam suatu organisasi atau perusahaan dan menikmati keanggotaannya dalam organisasi. Karyawan pada dasarnya mengakui adanya kesamaan antara dirinya dan organisasi, sehingga menunjukkan perhatian dan secara konsekuen membentuk komitmen yang mengesankan.

Menurut Meyer dan Allen (1997) mendeskripsikan indikator dari komitmen organisasi sebagai berikut: Indikator *affective commitment*, Individu dengan *affective commitment* yang tinggi memiliki kedekatan emosional yang erat terhadap organisasi, hal ini berarti bahwa individu tersebut akan memiliki motivasi dan keinginan untuk berkontribusi secara berarti terhadap organisasi dibandingkan individu dengan *affective commitment* yang lebih rendah. Berdasarkan beberapa penelitian *affective commitment* memiliki hubungan yang sangat erat dengan seberapa sering seorang anggota tidak hadir atau absen dalam organisasi. Berdasarkan hasil penelitian dalam hal *role-job performance*, atau hasil pekerjaan yang dilakukan, individu dengan *affective commitment* akan bekerja lebih keras dan menunjukkan hasil pekerjaan yang lebih baik dibandingkan yang komitmennya lebih rendah.

c. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, di mana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003).

Menurut Nitisusastro (2012) di mana konsumen harus benar-benar mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Sumarwan (2003) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat

direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2006).

Menurut Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Gassenheimer dan Manolis (2001) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Morgan, 2000) di bagi pada dua bahasan, yaitu: *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan) dan *Trust in partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan).

Menurut Jasfar (2002) menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan pada kepercayaan.

- 1) Penilaian terhadap kehandalan perusahaan (*Perceived competence*), Pada dasarnya konsumen selalu mengukur kompetensi atau kehandalan pelayanan sebagai suatu hal yang paling penting dalam penilaian kualitas pelayanan. Studi tersebut mencakup usaha perbankan, asuransi dan dalam bidang jasa. Hal ini disimpulkan bahwa kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran (*Perceived Fairness*), kompetensi dan kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah kepada kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dari setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan resiko keuntungan. Selama ini kejujuran kurang berkembang sebagai masalah untuk konsumen, tenaga kerja dan rekan bisnis. Satu tindakan yang memperlihatkan ketidakjujuran akan merusak hubungan kerja sama, satu tindakan yang sangat khusus akan mengokohkan hubungan berdasarkan atas kepercayaan.

Menurut Joseph, et.al (2010) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu :

- 1) Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.
- 3) Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang di jual apakah dapat dipercaya atau tidak

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya.

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Utama Yogyakarta.

b. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu – waktu sampai jumlah sampel (*quota*) yang diinginkan terpenuhi. Dalam penelitian ini sampel dapat ditemui di Kantor BPJS. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Secara umum, untuk penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel sebanyak 200 peserta BPJS Kesehatan Cabang Utama Yogyakarta.

c. Definisi Variabel

1) Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah pengetahuan produk (*product knowledge*) dan kepercayaan (*trust*).

a) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter & Olson dalam Sumarwan (2003:12) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk sebagai indikator antara lain:

- Pengetahuan tentang karakteristik
- Pengetahuan tentang manfaat produk
- Pengetahuan tentang kepuasan.

b) Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Mayer et al dalam Mula Joseph, et.al (2010) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga antara lain:

- Kemampuan (*Ability*)
- Kebaikan Hati (*Benevolence*)
- Integritas (*Integrity*)

2) Variabel Endogen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah sikap loyalitas konsumen (*attitudinal loyalty*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2003) sikap loyalitas (*attitudinal loyalty*) merupakan cerminan dari sikap psikologis dan emosional terkait dengan loyalitas. Sikap loyalitas (*Attitudinal loyalty*) diukur sebagai indikator dengan mengacu pada:

- a) *Cognitive loyalty* (loyalitas kognitif)
- b) *Affective loyalty* (loyalitas afektif)
- c) *Conative loyalty* (loyalitas konatif)

3) Variabel Intervening

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah komitmen afektif (*commitment affective*).

a) Kepuasan peserta

Menurut Lupiyoado (2004) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Terdapat 5 faktor utama sebagai indikator menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- kualitas jasa,
- kualitas pelayanan,
- emosional,
- harga,
- biaya konsumen.

b) Komitmen Afektif

Affective Commitment didefinisikan sebagai sampai derajat manakah seorang individu terikat secara psikologis pada organisasi yang mempekerjakannya melalui perasaan. Indikator dari Komitmen Afektif (Meyer J, Allen, dan Smith, 1993) adalah:

- loyalitas,
- bangga terhadap perusahaan,
- ikut andil dalam pengembangan perusahaan,
- terikat secara emosional.

d. Analisis Data

Dalam pengujian model struktural yang ditunjukkan di dalam kerangka pemikiran dan hipotesis khusus pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan analisis bertahap (dengan AMOS 18 *software*). Menurut Singgih (2012), sebuah permodelan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural dibuat dengan delapan langkah:

1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Oleh karena itu, *structural equation modelling* (SEM) tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris.

2. Langkah 2: Menyusun Diagram Jalur yang Menunjukkan Hubungan Kausalitas.

Hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis, dengan satu anak panah yang menunjukkan regresi dan dengan dua anak panah yang menunjukkan korelasi atau kovarians antar konstruk. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa di dalam permodelan *structural equation modelling* (SEM), peneliti biasanya bekerja dengan "*construct*" atau "faktor" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal juga sebagai "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Langkah 3: Menerjemahkan Diagram Jalur ke Persamaan Struktural

Menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*. Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, kemudian dilanjutkan dengan mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

- 1) Persamaan-persamaan struktural (*structural equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi tersebut, peneliti menentukan variabel mana, mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Langkah 4: Memilih Jenis Matriks Input dan Estimasi Model yang Diusulkan.

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) hanya berupa matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Observasi individual digunakan dalam program ini, kemudian input-input itu akan segera dikonversi ke dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini dikarenakan fokus analisis ini bukanlah pada data individu tetapi pada pola hubungan antar responden. Model estimasi yang digunakan adalah model estimasi *Maximum Likelihood* (ML).

5. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Penilaian dilakukan untuk melihat ada tidaknya permasalahan identifikasi dalam menghasilkan estimasi unik dalam model. Untuk mengatasi masalah identifikasi, dibutuhkan penetapan konstrain lebih banyak dalam model. Penambahan dilakukan sampai masalah yang ada menghilang

6. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Sebelum menilai kelayakan model, maka dilakukan penilaian apakah data yang akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural atau belum. Selanjutnya dilihat dari ada tidaknya *offending estimate*, yaitu estimasi koefisien baik dalam model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Apabila telah siap, maka dilakukan pengukuran *goodness of fit* atas model yang diajukan. Maka dari itu, tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi analisis *structural equation modelling* (SEM). Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model *structural equation modelling* (SEM) dapat diterima atau ditolak:

Tabel 1 Uji *Goodness of fit*

Goodness of fit index	Kriteria
Chi-square	Harus kecil
Probability	≥0,05
RMSEA	≤0,08
GFI	≥0,90
AGFI	≥0,90
CMIN / DF	≤2,00
TLI	≥0,90
CFI	≥0,90
NFI	≥0,90
CFI	≥0,90

Sumber: Singgih, 2012: 117)

7. Langkah 7: Interpretasi (Hipotesis dan Hubungan Kausal)
 - a) Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) yang sama dengan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai P (P-Value) lebih kecil dari pada alpha (5%) berarti signifikan atau terdapat pengaruh.
 - b) Dari keluaran program Amos 18 (*Analysis of Moment Structure*) akan diamati hubungan kausal antar variabel dengan melihat efek langsung maupun efek tak langsung dan efek total.

8. Langkah 8: Modifikasi Model (Jika tidak memenuhi asumsi SEM)

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Dalam konteks *Structural Equation Modelling* (SEM), residual yang dimaksud bukanlah residual dari *score* seperti pada pemodelan multivariant lainnya, melainkan merupakan residual dari kovarians. Distribusi frekuensi dari residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya, bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($> 2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui *modification index*. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi square* apabila sebuah koefisien dalam *structural equation modelling* (SEM) diestimasi.

e. Hipotesis

- H₁ : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap komitmen afektif peserta
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif peserta
- H₃ : Komitmen Afektif berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas

HASIL DAN PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah model memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah *uji regression weight/loading factor*. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 2. *Regression Weights* Analisis SEM

Hubungan Antar Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Komitmen Afektif	<--- P. Produk	.510	.178	2.870	.004
Komitmen Afektif	<--- Kepercayaan	.355	.160	2.216	.027
Loyalitas	<--- Komitmen Afektif	.468	.083	5.676	***

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Untuk melihat hipotesis yang diumpamakan diterima atau ditolak dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil pengolahan data, dengan membandingkan nilai CR di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas). Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Pembahasan

- H₁ : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap komitmen afektif peserta

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada sebesar 2,870 nilai P sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan nilai CR di atas 1,96 ($2,870 > 1,96$) dan nilai P di bawah 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan produk terhadap komitmen afektif peserta, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima. Nilai estimasi untuk pengetahuan produk diperoleh 0,510, artinya bahwa dengan adanya peningkatan pengetahuan produk maka akan meningkatkan tingkat komitmen afektif peserta sebesar 51,0% setiap satu persennya.

Secara empiris semakin banyaknya pengetahuan peserta mengenai BPJS dalam hal produk premi asuransi kesehatan baik dilihat dari fungsi dan manfaat yang diberikan akan berdampak pada sikap peserta untuk ikut berkontribusi terhadap BPJS dengan cara memiliki sikap loyal, pembayaran iuran tepat waktu, aktif menyampaikan kepada BPJS Kesehatan terhadap perubahan data anggota keluarga, dan lainnya. Hal ini dilakukan peserta sebagai wujud imbal balik atas apa yang sudah diterima oleh peserta dengan adanya BPJS kesehatan, sehingga peserta memiliki rasa memiliki untuk tetap berperan aktif dalam kemajuan BPJS dimulai dari diri sendiri.

Menurut Wang dan Hwang (2001), menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu pengetahuan peserta akan produk-produk dari BPJS Kesehatan yang digunakan akan berdampak pada tingginya respon peserta tersebut sehingga timbul adanya komitmen afektif terhadap BPJS Kesehatan.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif peserta

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada sebesar 2,216 nilai P sebesar 0,027. Hasil tersebut menunjukkan nilai CR di atas 1,96 ($2,216 > 1,96$) dan nilai P di bawah 0,05 ($0,027 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen afektif peserta, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Nilai estimasi untuk kepercayaan diperoleh 0,355, artinya bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan maka akan menurunkan tingkat komitmen afektif peserta sebesar 35,5% setiap satu persennya.

Sejauh ini tingkat kepercayaan peserta BPJS kesehatan masih berdasarkan prosedur dan ketentuan yang disesuaikan. Akan tetapi dalam pelaksanaannya ada yang memudahkan dan ada yang dipersulit dalam menggunakan program yang diselenggarakan oleh BPJS untuk kesehatan. Oleh karena itu, kepercayaan yang ada dalam peserta adalah yakin bahwa BPJS dapat dimanfaatkan dan memberikan kegunaan yang positif, khususnya bagi masyarakat dengan tingkat perekonomian rendah. Akan tetapi kepercayaan yang timbul karena adanya pihak ketiga dalam hal ini ada dalam penyedia kesehatan memberikan dampak negatif jika tidak diberlakukan sesuai dengan hak peserta yang harus diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zeffane et al. (2011) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap komitmen organisasional. Penelitian serupa memberikan hasil yang sama Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Sementara itu penelitian Ramadania (2002) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen. Kepercayaan yang timbul atas dasar pemberian pelayanan seperti memberikan jaminan kepada setiap peserta untuk mendapatkan manfaat pelayanan kesehatan sesuai indikasi medis, memperoleh informasi mengenai BPJS Kesehatan dengan mudah dan yang terpenting peserta BPJS Kesehatan tidak dibebani biaya pada saat selesai mendapatkan

pelayanan kesehatan sesuai indikasi medis di fasilitas kesehatan selama mengikuti prosedur. Akan tetapi beberapa dari penyedia fasilitas kesehatan yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan masih membebani peserta BPJS untuk masalah biaya terkait dengan beberapa kasus tertentu.

H₃ : Komitmen Afektif berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada sebesar 5,676 nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai CR di atas 1,96 ($5,676 < 1,96$) dan nilai P di bawah 0,05 ($0,000 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Komitmen Afektif terhadap sikap loyalitas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima. Nilai estimasi untuk Komitmen Afektif diperoleh 0,468, artinya bahwa dengan adanya peningkatan Komitmen Afektif maka akan meningkatkan loyalitas peserta sebesar 46,8% setiap satu persennya.

Komitmen afektif adalah sikap yang kuat dan alasan untuk melanjutkan hubungan dengan jasa atau produk. Komitmen afektif peserta BPJS bentuk keinginan peserta yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan dan memberikan kontribusi atas hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*valued relationship*) dengan pihak penyedia jasa dalam hal ini BPJS Kesehatan. Pada dasarnya peserta yang mengharapkan terhadap hubungannya dengan penyedia jasa akan memberikan manfaat yang cenderung memberikan komitmen yang tinggi. Secara empiris sikap komitmen yang tinggi ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas peserta.

Sejalan dengan Hennig-Thurau et al. (2002) menunjukkan bahwa adanya komitmen konsumen akan berpengaruh terhadap sikap loyalitas konsumen. Sementara itu penelitian Ramadania (2002) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas. Penelitian Robinson, Simourd dan Porporino (2013) menjelaskan tingginya komitmen organisasi akan menjadikan karyawannya berkorban terhadap organisasinya dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Begitu juga dengan Mamahit (2010) terdapat pengaruh signifikan antara komitmen afektif terhadap loyalitas karyawan. Komitmen Afektif yang ditunjukkan oleh peserta BPJS Kesehatan merupakan respon positif dari peserta karena memiliki rasa kedekatan secara emosional dengan BPJS Kesehatan, terbukti dengan tingginya loyalitas peserta BPJS Kesehatan. Adanya pelayanan yang baik dari BPJS Kesehatan terhadap pesertanya dalam hal asuransi kesehatan seperti memberikan kemudahan dalam hal kesehatan karena asuransi kesehatan memberikan dampak adanya keterkaitan dari BPJS Kesehatan dengan peserta.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Pengetahuan Produk terhadap Komitmen Afektif. Adanya pengetahuan produk terhadap peserta BPJS Kesehatan maka akan meningkatkan tingkat komitmen afektif peserta sebesar 51% setiap satu persennya. Terdapat juga pengaruh positif kepercayaan (*trust*) terhadap Komitmen Afektif. Pengaruh kepercayaan (*trust*) Peserta meningkatkan tingkat komitmen afektif peserta sebesar 35,5% setiap satu persennya. Begitu juga komitmen afektif peserta mampu memberikan pengaruh positif terhadap sikap loyalitas peserta. Adanya peningkatan Komitmen Afektif maka akan meningkatkan loyalitas peserta sebesar 46,8% setiap satu persennya.

Adapun saran bagi pihak BPJS, dalam penelitian ini tingkat kepercayaan dalam diri peserta memberikan pengaruh dengan tingkatan yang paling kecil terhadap loyalitas khususnya dalam mendapatkan manfaat pelayanan BPJS yang sudah sesuai indikasi medis. Masih banyak para pemberi pelayanan kesehatan (*provider*) yang masih tidak sesuai dengan perjanjian kerjasama yang seharusnya diberikan kepada peserta BPJS Kesehatan. Sehingga tingkat kepercayaan

dinilai masih rendah terhadap komitmen peserta terhadap BPJS. Beberapa hal yang harus dilakukan melakukan evaluasi secara berkala kepada pemberi pelayanan kesehatan (*provider*) yang bekerjasama khususnya untuk pelayanan kepada peserta BPJS Kesehatan, tentang kesesuaian prosedur, hak peserta BPJS, dan lainnya. Untuk penelitian lain, dalam hal ini hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi suatu instansi saja yaitu BPJS Kesehatan, tidak mungkin bisa diambil kesimpulan sama bagi instansi lainnya. Oleh karena itu, untuk melihat sikap loyalitas bagi pengguna jasa perlu dilakukan empirik studi kasus secara mendalam, dengan melakukan generalisasi populasi. Selain itu waktu peneliti yang harus menyediakan waktu luang, karena studi kasus memerlukan waktu dan penelitian lebih mendalam.

REFERENSI

- Akbar, M.M & Parvez, N. 2009. Impact for service quality, trust and customer satisfaction on costomer loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29 No. 1.
- Allen, N. J., J. P. Meyer. 1997. *Commitment in The Workplace Theory Research and Application*. Califotnia: Sage Publications.
- Allen, N. J., Meyer, J. P. 1991. A three- component conceptualisation of organisational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 1, pp.61-89.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aurier, Philippe., Gilles Se´re´ de Lanauze. 2010. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 No. 11/12, 2012. pp. 1602-1627.
- Baldauf, et all . 2003. "Performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 4, p. 220-236.
- Berry, L.L, et all 1994. *Improving Service Quality in America : Lessons Learned*, Academy of Management Executive
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Bowen, J. T,. Chen S. L. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal od Competorary Hospitaly Management*. England: MCB UP Ltd.
- Brucks, et all 2000. "Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 3, p. 359-374.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta
- Cheng, T.C.E., et all. 2008. "The driving forces of customer loyalty: a study of internet service providers in Hong Kong", *International Journal of E-business Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 26-42

- Darsono, L.I. 2004. Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan'. *Kinerja*, 8(2): 163-173
- Durianto, et. al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BPUndip.
- Fullerton, G. 2003. "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-44.
- Gassenheimer and Manolis, Chris. 2001. The Influence of Product Customization and Supplier Selection on Future Intentions: The Mediating Effects of Salesperson and Organizational Trust. *Journal of Managerial Issues*, 13 (Winter), 418–35.
- Greenberg, Jerald dan Baron, Robert A. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Prentice Hall
- Hatane, et al 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2009.
- Hennig-Thurau, et all 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoyer, et al 1997, *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company
- Jasfar, Farida. 2002. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Karsono, Nurul Huda, 2006, "Pengaruh manfaat relasional dan kualitas hubungan terhadap kesetiaan dan komunikasi lisan pelanggan". *Jurnal bisnis dan manajemen*, Vol. 6, No. 1, h.97-120.
- Karsono. 2008. Analisis Antesenden Loyalitas konsumen: Peran Komplain dalam kepuasan Konsumen TELKOM FLEXI di Surakarta. *Media Riset Manajemen Bisnis*. Vol.08, No,1 pp,89-119.
- Lin, Nang-Hong,. Bih-Shya Lin. 2007. The Effect of Brand Image and product Knowledge on Purchase Intention Moderated by price Discount. *Journal of International Management Studies*. Vol. August.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthans, F. 2008. *Perilaku Organisasi*- Edisi Kesepuluh. Alih Bahasa: Vivin Andika Yuwono, dkk. Yogyakarta: Andi

- Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), *The Commitment-Trust of The Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38
- Morgan, R.P. 2000. "A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp.65-78.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga: Jakarta
- Mula Joseph, Ainur Rofiq. 2010. "*The Effect of Customers' Trust on E- Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions*."
- Nangoi. 2004. *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan*. Jakarta; PT Gramedia
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: AlfaBeta.
- Palmatier *et al.*, 2006. *The Art of Marketing Vol. 8 Customer Relationship Marketing*. New Delhi: Crest Publishing House
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Prasaranphanich, 2007. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SEM Menggunakan Amos*. Gramedia : Jakarta
- Schiffman, leon., Kanuk, Leslie. L. 2004. *Consumer Behaviour (Eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soekidjan. 2009. *Manjaemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stephen, Robbins P. 2008. *Organizational Behaviour. Tenth Edition*. Ahli bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, et all 2011. *Service, Quality, Satisfaction*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.

Venetis, Karin A and Pervez N. Ghauri, 2004. "Service Quality and Customer Retention: Building Longterm Relationships." *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.11/12, pp. 1577-1598.

Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2003. "Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang." *JURNAL BISNIS DAN EKONOMI*, Maret 2003