



PENGARUH *CONTENT MARKETING*, LAYANAN, DAN KEPUASAN TERHADAP KEPESERTAAN AKTIF YANG BERLANJUT PADA BPJS KETENAGAKERJAAN

Oleh

Elli Rahmayanie¹, Jovial Kevin Ondian Sianturi², Yessica³, La Mani⁴

^{1,2,3,4}Communication Department, Master of Strategic Marketing Communication BINUS Graduate Program, Binus University, Jakarta, Indonesia

email: ¹elli.rahmayanie@binus.ac.id, ²la.mani@binus.ac.id, ³yesica@binus.ac.id, ⁴Jovial.sianturi@binus.ac.id

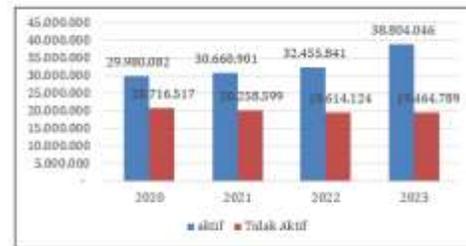
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Content marketing* Dan Layanan Peserta Terhadap Kepuasan dan Loyalitas peserta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Peserta Aktif BPJS Ketenagakerjaan DKI Jakarta yaitu 6.791.489 peserta (Data Bulan Agustus 2023). Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan stratified proportional sampling. Analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan menggunakan program WarpPLS 7.0. Berdasarkan hasil penelitian: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content marketing* terhadap kepuasan peserta. Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan peserta terhadap kepuasan peserta. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content marketing* terhadap Loyalitas peserta. Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan peserta terhadap Loyalitas peserta. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan peserta terhadap Loyalitas peserta. Variabel *Content marketing* dan pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas peserta melalui variabel kepuasan peserta serta variabel kepuasan peserta mampu memediasi secara parsial

Kata Kunci: Content Marketing, Service, Satisfaction, Participant Loyalty

PENDAHULUAN

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) adalah badan hukum publik yang bertugas menyelenggarakan jaminan sosial di Indonesia di bentuk melalui Undang-Undang 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, dengan mengelola BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan melindungi seluruh tenaga kerja di Indonesia yang meliputi tenaga kerja penerima upah, pekerja bukan penerima upah (informal), pekerja sektor jasa konstruksi dan pekerja migran Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan berfungsi menyelenggarakan empat program, yaitu program jaminan hari tua (JHT), jaminan kecelakaan kerja (JKK), jaminan kematian (JKM) dan jaminan pensiun (JP).



Grafik 1 Peserta BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2020-2023

Berdasarkan Grafik 1 menunjukkan bahwa jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan mengalami peningkatan disetiap tahunnya diantara persaingan yang begitu ketat saat ini maka penerapan kualitas jasa yang baik dan memuaskan konsumen akan membuat masyarakat loyal. Memiliki konsumen yang



loyal merupakan aset dan kunci sukses karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2017). Dimensi sikap dari loyalitas mendorong terciptanya kecenderungan untuk bertingkah laku tertentu dalam diri peserta BPJS, terhadap suatu pelayanan jasa. Sikap loyalitas konsumen terhadap suatu jasa mempunyai hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen sebagai pengguna (Moven dan Minor, 2016). Oleh karena itu, BPJS Ketenagakerjaan dalam membangun *customer loyalty*, dengan memanfaatkan content social media dengan menggunakan *Content marketing* sebagai salah satu strategi untuk menarik *customer*.

Content marketing yakni pengelolaan konten teks, multimedia, suara dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk *platform, web* dan *mobile* yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial dan situs perbandingan (Chaffey, 2016). *Content marketing* atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas yang tujuannya untuk menarik audiens menjadi pelanggan (Bening & Kurniawati, 2019). Adapun tujuan dari *Content marketing* yakni untuk menarik calon *customer* baru dengan tujuan mengenali bisnis yang di jalankan oleh perusahaan. Dengan demikian ketika *customer* sudah mengenali bisnis yang di jalankan maka tujuan selanjutnya dari *Content marketing* yaitu untuk mendorong atau menarik calon *customer* menjadi pelanggan. BPJS medesain content seinformatif dan komunikatif sehingga para peserta atau calon peserta dapat mengakses berbagai macam informasi yang mereka butuhkan dengan mencantumkan gambar-gambar program yang di pasarkan beserta caption yang diharapkan menarik konsumen.

Layanan peserta merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan

untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler (2019) menyatakan bahwa layanan peserta merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Tantangannya, penilai konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu (Tjiptono, 2017). Layanan yang di berikan tentunya memiliki dimensi-dimensi tersendiri untuk setiap indikator-indikatornya yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas peserta. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh Pengaruh *Content marketing* Dan Layanan Peserta Terhadap Kepuasan dan Loyalitas peserta

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menganalisis pengaruh Pengaruh *Content marketing* Dan Layanan Peserta Terhadap Kepuasan dan Loyalitas melalui tinjauan literatur. Beberapa penelitian sebelumnya yaitu Dini Permatalia Rezeqiati tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada BPJS Ketenagakerjaan DKI Jakarta” dengan hasil penelitian 1) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan 3) variabel kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan. Berikutnya penelitian Putri Dinda Pertiwi (2017) dengan judul “Pengaruh *Content marketing*, Layanan peserta, dan Event Memasarkan Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Engagement* sebagai Mediasi Variabel (Studi pada Pengunjung Festival ON OFF 2019). Hasil kesimpulan yaitu: *content*



marketing, Layanan peserta dan Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Layanan peserta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Selanjutnya penelitian Alessandro Kevin Juventino tahun 2020 dengan judul penelitian “Analisis pengaruh dari *Content marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Zalora Indonesia di Surabaya. Hasil kesimpulan yaitu : *Content marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Trust* dimana variabel – variabel tersebut berperan penting dalam menciptakan *Customer Loyalty*.

Theory of Reasoned Action

Theory Reasoned Action pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Jogiyanto (2017) menjelaskan bahwa sikap merupakan jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluative dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak dan sebagainya. Selanjutnya norma-norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap layanan peserta-layanan peserta orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2017). Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor apa Sikap (Attitude) Norma

Subyektif (Subjective Norm) Niat Perilaku (Behavioral Intention) Perilaku (Behavioral) yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku. Teori ini berasumsi bahwa orang berperilaku secara cukup rasional.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Cant & Toit (2015) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2019). Tjiptono (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Kartajaya (2017) pelanggan yang sudah setia bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain.

Content marketing

Content marketing yakni pengelolaan konten teks, multimedia, suara dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk *platform*, *web* dan *mobile* yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial dan situs perbandingan (Chaffey, 2016). *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat suatu informasi yang menarik. Hal ini



bertujuan untuk menarik target pasar sebuah merek, kemudian menarik target pasar sebuah perusahaan serta mendorong mereka untuk menjadi customer perusahaan tersebut (Karr, 2016).

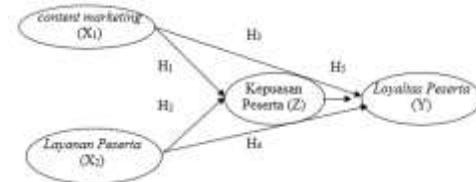
Layanan peserta

Pelayanan merupakan setiap sikap atau aktivitas yang nantinya dapat diberikan satu pihak terhadap pihak lainnya, yang didasarkan secara tidak berwujud atau tidak berwujud dan tidak membawa kepemilikan apa pun. (Kotler dan Keller, 2019). Pelayanan juga merupakan rangkaian kegiatan rutin dan berkelanjutan yang mencakup hajat hidup semua orang dalam masyarakat. Konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2019). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas pelayanan adalah tolok ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi dan Hamdani (2018) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Menurut Kotler (2019) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler & Keller (2019) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja

produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Sunyoto, 2017). Harapan seorang pelanggan memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk maupun jasa karena pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan Kerangka Pemikiran Teoritis.



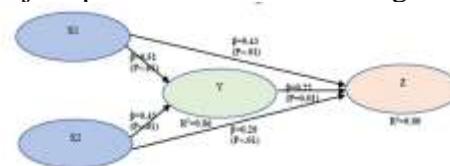
Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah “Explanatory research” dengan pendekatannya yaitu kuantitatif yaitu pengaruh *content marketing* dan layanan peserta terhadap kepuasan dan loyalitas peserta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Peserta Aktif BPJS Ketenagakerjaan DKI Jakarta yaitu 6.791.489 peserta (Data Bulan Agustus 2023). Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan stratified proportional sampling. Analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan menggunakan program WarpPLS 7.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data (Output WarpPLS 7.0, 2023)



Penelitian ini menggunakan variabel eksogen dan endogen, dimana variabel eksogen adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Dan yang termaksud ke dalam variabel eksogen adalah *content marketing* dan layanan peserta. Variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara yang tergantung. Dan yang termaksud ke dalam variabel endogen adalah kepuasan dan loyalitas peserta. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel mediator karena niat peserta untuk menggunakan kembali pelayanan ditentukan oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sebelumnya dari jasa ataupun layanan tersebut. Untuk mengevaluasi hubungan struktural antara variabel harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antara variabel dengan membandingkan *p-value*: dengan kriteria $P \geq 0.05$ H_0 ditolak, $P < 0.05$ H_0 diterima.

Pengaruh content marketing terhadap kepuasan peserta

Berdasarkan gambar 2 dapat ditunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta, pengaruh tersebut dilihat dari tanda koefisien jalur yang positif dengan nilai $\beta > 0$ dan pengaruh tersebut dinyatakan signifikan karena $P\text{-Value} < 0.05$. Sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini berarti bahwa apabila *content marketing* baik, maka semakin baik pula kepuasan peserta. Perusahaan perlu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra merek (*content marketing*) yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dapat berdampak pula dengan kepuasan peserta, peserta akan merasa

bangga dan puas jika dapat membeli / menggunakan produk ataupun jasa yang memiliki *content marketing* yang baik di mata masyarakat.

Pengaruh layanan peserta terhadap kepuasan peserta

Layanan terhadap kepuasan peserta berpengaruh positif dan signifikan karena dilihat dari tanda koefisien jalur yang positif dengan nilai $\beta > 0$ dan pengaruh tersebut dinyatakan signifikan karena $P\text{-Value} < 0.05$, dapat dilihat dari gambar 2. Artinya variabel layanan mempengaruhi kepuasan peserta. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki peserta yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan "kualitas layanan yang dipersepsikan" pada tingkat maksimum. Kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi peserta terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan". Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan peserta. Kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Semakin ketatnya persaingan, membuat peserta selalu mencari yang terbaik. Maka semakin bagus kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Pengaruh content marketing terhadap Loyalitas peserta

Dilihat dari gambar 2. bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap loyalitas peserta karena $P\text{-Value} < 0.05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik *content marketing* semakin meningkat pula loyalitas pesertanya.



Content marketing menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas dengan peserta sehingga dapat memunculkan keterikatan dengan peserta secara konsisten. Terkadang perusahaan perlu membuat konten yang mungkin tidak secara langsung berkontribusi pada ekuitas merek perusahaan atau meningkatkan angka penjualan perusahaan, tetapi membuat konten yang berharga dan relevan bagi peserta (Kotler, *et al.*, 2017). Dengan begitu, dapat diasumsikan bahwa *content marketing* adalah alat yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan peserta karena loyalitas peserta diharapkan meningkat ketika peserta menerima konten yang dibuat oleh perusahaan atau merek. Penggunaan *content marketing* akan menciptakan sebuah loyalitas peserta untuk tetap menggunakan suatu brand tersebut. Dengan demikian, sebuah konten yang relevan, unik, dan informatif dari suatu brand akan mendorong terbentuknya loyalitas peserta.

Pengaruh layanan peserta terhadap Loyalitas peserta

Dilihat dari gambar 2 bahwa layanan berpengaruh terhadap loyalitas peserta karena $P\text{-Value} < 0.05$. Hal ini berarti bahwa layanan yang dilakukan oleh BPJS akan meningkatkan loyalitas peserta karena semakin baik kualitas yang ada akan membuat seseorang untuk merasa betah dan nyaman. Rasa betah dan nyaman ini yang nantinya akan bertumbuh menjadi rasa loyal pada BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu peserta BPJS Ketenagakerjaan lebih menyampaikan hal positif pada orang lain tentang BPJS Ketenagakerjaan. Kemudian merekomendasikan, rela bertransaksi, dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing BPJS. Hal ini akan memengaruhi kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Pengaruh kepuasan peserta terhadap Loyalitas peserta

Dapat dilihat dari gambar 2. bahwa kepuasan peserta berpengaruh terhadap loyalitas peserta karena $P\text{-Value} < 0.05$. Hal ini berarti bahwa Kepuasan peserta adalah kunci

dalam menciptakan loyalitas peserta. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas peserta, tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran peserta, mengurangi sensitivitas peserta terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah peserta, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Begitu pula dengan yang terjadi pada BPJS Cabang dimana kepuasan peserta akan berpengaruh terhadap loyalitas peserta atau peserta yang telah terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan DKI Jakarta. Kepuasan ini akan menuntun peserta untuk tetap setia menggunakan BPJS, tidak menggunakan asuransi lain dan akan merekomendasikan BPJS kepada orang lain yang dikenalnya sehingga banyak keuntungan yang akan diambil. Peserta yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan karena dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat.

Pengaruh Variabel Content marketing (X1) Terhadap Loyalitas Peserta (Y) Melalui Variabel Kepuasan Peserta (Z)

Content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Peserta yang melalui Kepuasan peserta. *Content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang merencanakan dan mendistribusikan konten untuk dituangkan atau disampaikan di sosial media. Pemasaran yang menarik dan relevan berguna untuk kelompok masyarakat demi menciptakan interaksi dari konten dan *service excellent* yang ada. *Service excellent* adalah kepedulian kepada peserta dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal.

Pengaruh Variabel Layanan (X2) Terhadap Loyalitas Peserta (Y) Melalui Variabel Kepuasan Peserta (Z)



Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Peserta yang melalui Kepuasan peserta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan peserta mampu memediasi dengan baik dan signifikan hubungan antara Kualitas layanan dengan Loyalitas peserta. Hubungan yang ada yaitu hubungan positif, dimana jika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan peserta pun meningkat, dan kepuasan peserta ini akan meningkatkan loyalitas pula. Layanan kualitas yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan DKI Jakarta semakin membaik, maka kepuasan peserta pun akan semakin meningkat dan dengan kepuasan yang meningkat ini maka loyalitas peserta pun akan terbentuk. Dari hasil kuisioner yang diisi oleh para peserta, kebanyakan telah menyetujui bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan DKI Jakarta telah baik dan mereka pun merasa puas serta loyal. Hanya terapat sedikit responden yang merasa tidak setuju dan itu tidak begitu mempengaruhi hasil yang keluar. Namun dari perhitungan didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung lewat variabel *intervening*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap kepuasan peserta. Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan peserta terhadap kepuasan peserta. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap Loyalitas peserta. Terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan peserta terhadap Loyalitas peserta. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan peserta terhadap Loyalitas peserta. Variabel *content marketing* dan pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas peserta melalui variabel kepuasan peserta serta variabel kepuasan peserta mampu memediasi secara parsial

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, Chairina Debika. 2020. Pengaruh *Content marketing* di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Vol. 7, No 1.
- [2] Bening, Bening and Lucia Kurniawati. (2019). *The Influence of Content marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta, International Conference on Technology, Education and Sciences*, Vol. 1 No.1
- [3] Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- [4] Cant, M.C, & Toit MN (2015), *Loyalty Programme Roulette The Loyal, the Committed And The Poligmaous International Business & Economic Research Jurnal*
- [5] Chaffey, Dave., Ellis-Chandwick, Fiona. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom. Pearson
- [6] Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Third Edition. SAGE Publications.Inc.
- [7] Djarwanto, dan Subagyo, *Pangestu*, (2010), *Statistik Induktif*, Yogyakarta. BPFE
- [8] Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [9] Ghozali, Imam, (2015), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [10] Jamilah, & Handayani, P. W. (2017). Analysis on effects of brand community on brand *loyalty* in the social media: A case study of an online transportation (UBER). *International Conference on Advanced Computer Science and*



-
- Information Systems*, ICAC SIS 2016, 239–244
- [11] Jogyianto. (2017). Konsep Dasar Sistem Informasi. *Konsep Dasar Sistem Informasi*. Media Belajar, Palembang
- [12] Juventino, Alessandro Kevin, (2020), Analisis pengaruh dari *Content marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada E-Commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 7 No.2 2020
- [13] Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater
- [14] Kartajaya, Hermawan. (2017), *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka. Utama
- [15] Kotler, Philip, (2019), *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- [16] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [17] Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba. Empat, Jakarta,
- [18] Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2016). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Erlangga. Jakarta.
- [19] Pandrianto N & Sukendro GG. (2018) Analisis strategi pesan *content marketing* untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*,10:167-176
- [20] Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The positivism paradigm of research. *Academic Medicine*, 95(5), 690-694
- [21] Pertiwi, Putri Dinda. (2020), The Effect of *Content marketing*, Layanan peserta, and Event Marketing on *Customer Loyalty* With *Customer Engagement* as Mediating Variable (a Study on 2019 ON OFF Festival Visitors), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol 8 No.2 2020
- [22] Pham, L. (2018). A Review of key paradigms: Positivism, interpretivism and critical inquiry. *School of Education, Med Program*, 1–7.
- [23] Rezeqiati, Dini Permatalia. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada BPJS Ketenagakerjaan DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol 6, No 1 2017
- [24] Sugiyono, (2019), *Metodologi Penelitian*, Erlangga, Jakarta.
- [25] Sunyoto, Danang. (2017). *Strategi Pemasaran*. CAPS (Centerfor Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- [26] Tjiptono, F. (2017). *Pemasarasan Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta, Andi Offset.
- [27] Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. (2017). *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- [28] Utami, G.R., Saputri, M.U. (2020). Pengaruh Layanan peserta Terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 5, No 2, 185-198
- [29] Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Graw-Hill. Bosto
-