

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PESERTA PADA BPJS KESEHATAN
DI KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

OLEH :

Nama : MAULIDIA PUTRI
Nim : 1800861201232
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbingan Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Maulidia Putri

Nim : 1800861201232

Program Studi : Manajemen

Judul : "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota Jambi"

Telah memenuhi syarat dan layak untuk di uji pada ujian komperhensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Agustus 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


(Sakinah AS SE., MM)


(Riko Mappadeceng., SE., MM)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

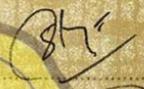
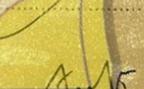

(Hana Tamara Putri, SE., MM.)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

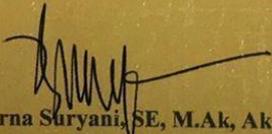
HARI : Sabtu
TANGGAL : 12 Agustus 2023
JAM : 10:00 – 12:00 WIB
TEMPAT : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Hj. Susilawati, SE, M.Si	Ketua	
2. Muhammad Emil S.E., M.M	Sekretaris	
3. Pupu Sopani, S.E., M.M	Pengun Utama	
4. Sakinah AS., SE.M.M	Anggota	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Hana Tamara Putri, SE. MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Maulidia Putri
Nim : 1800861201232
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Sakinah AS, S.E., MM
2. Riko Mappateceng, S.E., MM
Judul Skripsi : "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota Jambi"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan penjabaran asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarisme atau diupayakan pada pihak lain. Jika terdapat keraguan dan wanakira orang lain, saya akan menanggung akibat yang timbul.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Maulidia Putri
NIM. 1800861201232

Halaman Persembahan

Karya ini kupersembahkan kepada:

**Allah Subhanahuwataala Yang Maha Kuasa yang telah
memberikan segala anugerah-Nya sehingga skripsi ini dapat
diselesaikan dengan baik.**

**Kedua orangtuaku tercinta, Ibu Siti Anisah S.Ag dan Bapak
Doni S.E dan Adik-adiku yang tercinta Dona dan Adil
Terimah kasih atas kasih sayang dan do'a serta dukungannya
yang selalu memberikan motifasi dan Semangat baik moril
maupun material sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.**

“Kalian adalah anugerah terindah dalam hidupku”

“THANK YOU FOR ALL”

ABSTRACT

MAULIDIA PUTRI/ 1800861201232/ FACULTY OF ECONOMICS / MARKETING MANAGEMENT / EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY AGAINST SATISFACTION WITH THE ORGANIZING BODY CITY BRANCH HEALTH SOCIAL SECURITY (BPJS). JAMBI / ADVISOR 1ST. SAKINAH AS SE., MM., 2ND RIKO MAPPADECENG SE., M.M.

This study will was to see the effect of price and service quality on the satisfaction of social security administering agency (BPJS) participants simultaneously and partially. The problems of these participants continue to be studied until the written satisfaction of this research is to measure the level of service quality.

It's suspected that the level of participant satisfaction at the Jambi branch of the Health BPJS is quite good. It is suspected that the price and quality of service moved significantly towards the level of participant satisfaction and had an effect on the Jambi Branch of the Social Security Administering Body (BPJS) for Health.

The research methodology used is descriptive analysis method and statistical analysis method. The data used is secondary data. Hypothesis testing was carried out using the F test and t test, with a significance level of (α) 5%. Data analysis using statistical data processing software, namely SPSS version 25 for windows.

The results of the study prove that the variables of price and service quality have a simultaneous effect on participant satisfaction. Partially, the price and service quality variables affect the satisfaction of BPJS participants for the 2017-2021 period.

BPJS participant satisfaction variables can be explained by service quality and price variables of 66.40%, while the remaining 33.6% can be explained by other variables not examined in this study.

Keyword: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota Jambi.** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada orangtua beserta keluarga yang telah memberikan dorongan moril dan materil serta do'a yang tulus. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE., M.BA selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.AK. AC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Hana Tamara Putri., SE. MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Muhammad Emil., SE. MM., selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberi bimbingan dan masukan yang berguna bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
5. Ibu Sakinah AS., SE. MM., selaku Pembimbing Skripsi 1 yang selalu memberi bimbingan dan masukan yang berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Riko Mappadeceng., SE., MM selaku Pembimbing Skripsi II yang telah berkenan dengan sabar, ikhlas dan teliti memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Hj. Susilawati SE., M.Si. selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan, kritik dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan hasil skripsi ini.
8. Ibu Pupu Sopini., SE., MM selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan, kritik dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan hasil skripsi ini
9. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
10. Seluruh Mahasiswa Angkatan 2018 yang telah bersama-sama berjuang dan saling memberikan semangat dan motivasi agar kita semua dapat menyelesaikan Studi Strata I di Universitas Batanghari yang kita cintai ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya.

Jambi, Agustus 2023

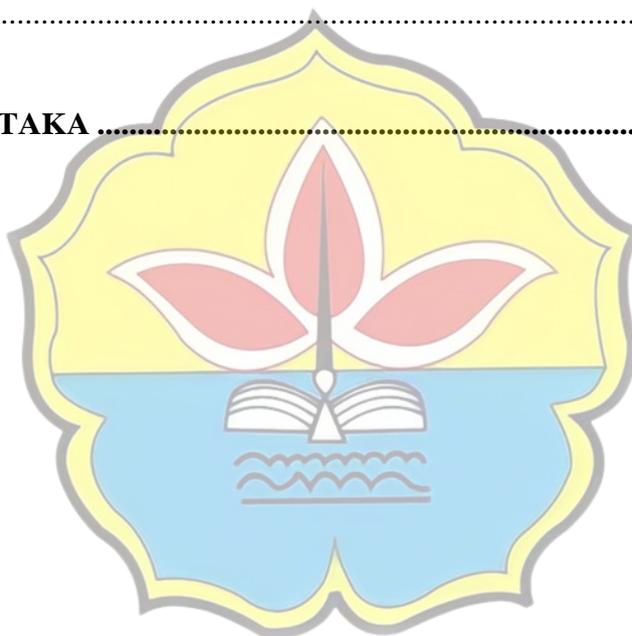
Penulis

Maulidia Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Ekonomi.....	12
2.1.2 Manajemen	12
2.1.3 Pemasaran	14
2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa	15
2.1.5 Konsep Bauran Pemasaran	24
2.1.6 Bauran Komuniskasi Pemasaran.....	27
2.1.7 Harga.....	28
2.1.8 Kualitas Layanan.....	36
2.1.9 Kepuasan Konsumen	42
2.1.10 Hubungan Antar Variabel	54
2.1.11 Penelitian Terdahulu.....	56
2.1.12 Kerangka Penelitian.....	56
2.1.13 Hipotesis.....	58
2.2 Metode Penelitian	58
2.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	58
2.2.2 Metode Pengumpulan Data	59
2.2.3 Populasi dan Sampel	59
2.2.4 Metode Analisis Data.....	60
2.2.5 Asumsi Klasik	63
2.2.6 Regresi Linear Berganda	65
2.2.7 Uji Hipotesis.....	66
2.2.8 Operasional Variabel	69
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	71

3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	71
3.2	Struktur Organisasi	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		84
4.1	Hasil Penelitian	84
4.1.1	Profil Responden	84
4.1.2	Deskripsi Data Variabel Penelitian	87
4.1.3	Analisis	112
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	116
4.1.5	Regresi Linear Berganda	121
4.1.6	Uji Statistik	122
4.2	Pembahasan	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		130
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Saran	131
DAFTAR PUSTAKA		133



DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Tabel data daftar harga iuran	3
2. Tabel data Jumlah Peserta	8
3. Tabel data keluhan peserta	9
4. Tabel Penelitian Terdahulu	56
5. Tabel Operasional Variabel	69
6. Tabel jenis kelamin	79
7. Tabel Umur	84
8. Tabel Pendidikan	85
9. Tabel Pekerjaan	86
10. Tabel Penghasilan	87
11. Tabel Keterjangkauan Harga	89
12. Tabel kesesuaian harga	90
13. Tabel daya saing harga	91
14. Tabel Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	93
15. Tabel Rekapitulasi Harga	94
16. Tabel realibiliti	96
17. Tabel daya tanggap	97
18. Tabel jaminan	98
19. Tabel empati	99
20. Tabel bukti fisik	100
21. Tabel Rekapitulasi Kualitas Pelayanan	102
22. Tabel harga	106
23. Tabel kualitas pelayanan	107
24. Tabel kualitas jasa	108
25. Tabel emosional	109
26. Tabel kemudahan	110
27. Tabel rekapitulasi kepuasan	111
28. Tabel analisis kualitas pelayanan	114

29. Tabel analisis harga.....	115
30. Tabel analisis kepuasan peserta	115
31. Tabel analisis kualitas pelayanan, harga dan kepuasan	116
32. Tabel kolmogrov-smirnov	118
33. Tabel Uji Multikolinieritas	115
34. Tabel Uji Run Test.....	120
35. Tabel Analisis Regresi Linear Berganda	122
36. Tabel Hasil Uji F.....	123
37. Tabel Hasil Uji t.....	124
38. Tabel Hasil Koefisien Determinasi.....	125



DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Gambar Kerangka Penelitian	57
2. Gambar logo BPJS	73
3. Gambar Struktur BPJS	74
4. Gambar Uji Normalitas	117
5. Gambar Scatterplot.....	121



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perekonomian dunia sangat berkembang, selain di tuntut untuk peningkatan kualitas produk juga kualitas pelayanan yang terbaik yang menjadi harapan setiap konsumen/pelanggan. Dalam bidang usaha jasa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan menggunakan suatu produk jasa. Jika harapannya lebih tinggi terhadap dari pada produk jasa pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada produk jasa, maka pelanggan akan merasa puas.

Pelanggan memang seharusnya mendapatkan pelayanan baik dari produk jasa yang mereka gunakan, apabila diabaikan maka mereka akan merasa sangat dirugikan dan berkemungkinan mereka akan mencari asuransi jasa yang sama akan tetapi dengan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat identik dengan pelayanan yang diberikan. Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan pelanggan.

Dalam hal ini Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Sesuai dengan kondisi kemampuan keuangan Negara. Indonesia seperti halnya negara berkembang lainnya, mengembangkan

program jaminan sosial berdasarkan *funded social security*, yaitu jaminan sosial yang didanai.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dibagi menjadi dua kategori yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS PBI) (Penerima Bantuan Iuran) dan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS Non-PBI) (Non Penerima Bantuan Iuran). Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS PBI) hanya diperuntukkan untuk fakir miskin dan warga tidak mampu, menurut dinas sosial, sedangkan untuk kategori Non-PBI merupakan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) dimana iuran atau premi bulanan dibayarkan sendiri oleh peserta yang bersangkutan dan dikelompokkan menjadi Pekerja Penerima Upah (PPU), Pekerja Bukan Penerima Upah (PBPU) dan Bukan Pekerja (BP).

Semangat yang dibangun pada program BPJS tersebut adalah kegotongroyongan antara masyarakat kaya dan miskin, yang sehat dan sakit, yang tua dan muda, dan yang beresiko tinggi dan rendah; anggota yang bersifat wajib dan tidak selektif; iuran yang dibayarkan per bulan berdasarkan persentase upah / penghasilan dan jaminan kesehatan nasional bersifat nirlaba. BPJS Kesehatan juga akan terus memperluas jaringan mitra fasilitas kesehatan di seluruh Indonesia. Hal ini sebagai upaya dari BPJS untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kesehatan yang berkualitas. Berikut besaran harga iuran BPJS kesehatan yang harus dibayarkan oleh peserta:

Tabel 1.1
Besaran Harga Peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)
Kesehatan Periode 2017-2021

Tahun	Iuran Tingkat I (Rp)	Iuran Tingkat II (Rp)	Iuran Tingkat III (Rp)
2017	80.000	51.000	25.500
2018	80.000	51.000	25.500
2019	160.000	110.000	42.000
2020	160.000	110.000	42.000
2021	150.000	100.000	42.000

Sumber : BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Jambi Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 Besaran harga iuran BPJS Kesehatan yang terjadi dalam 5 tahun terakhir mengalami keadaan berfluktuatif dimana pada tahun 2017-2018 iuran tingkat I sebesar Rp. 80.000, iuran tingkat II sebesar Rp. 51.000 dan iuran tingkat III sebesar 25.500, sedangkan pada tahun 2018-2019 iuran BPJS mengalami kenaikan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 75 tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan, dengan kenaikan pada tingkat I sebesar Rp. 160.000, iuran tingkat II sebesar Rp. 110.000 dan iuran tingkat III sebesar Rp. 42.000. dan pada tahun 2021 iuran BPJS kembali mengalami penurunan berdasarkan Perpres No. 64 tahun 2020 dengan harga iuran pada tingkat I sebesar Rp. 150.000, pada tingkat II sebesar Rp. 100.000 dan pada tingkat III sebesar 42.000. setelah mengetahui tarif iuran BPJS Kesehatan kelas 1, 2, dan 3. Kini saatnya peserta perlu memahami pemberian layanan rawat inap yang juga masih tetap berpatokan pada ketentuan kelas sebelumnya, meliputi: Kelas 1 memperoleh ruang rawat inap sekitar 2-4 orang dalam satu ruangan. Kelas 2 memperoleh ruang rawat inap sekitar 3-5 orang dalam satu ruangan. Kelas 3 memperoleh ruang rawat inap sekitar 4-6 orang dalam satu ruangan. Selain itu, setiap peserta BPJS Kesehatan

juga berhak mendapatkan pelayanan dari faskes yang bermitra dengan JKN. Pelayanan tersebut terdiri dari konsultasi tenaga kesehatan, pemeriksaan laboratorium, radiologi, obat formularium nasional, dan obat-obatan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan meningkatkan kualitas pelayanan melalui rujukan *online* yang merupakan digitalisasi proses rujukan berjenjang untuk kemudahan dan kepastian peserta JKN-KIS dalam memperoleh layanan di rumah sakit disesuaikan dengan kompetensi, jarak dan kapasitas rumah sakit. Tujuan rujukan berdasarkan kebutuhan medis pasien. Sistem rujukan *online* ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan administrasi di fasilitas kesehatan (liputan6.com). Selain rujukan secara *online* bagi peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), tersedia pula aplikasi *Mobile* JKN yang semakin memudahkan akses dan kepesertaan peserta BPJS dalam pelayanan kesehatan.

Sejak lima tahun dioperasikan ternyata Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) masih mengalami berbagai permasalahan. Berdasarkan hasil penelitian dari Lokataru *Foundation*, ditemukan bahwa Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan mandiri memiliki manfaat yang rendah bagi peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri. Hal ini dilihat dari aktivasi kepesertaan dan denda keterlambatan pembayaran iuran. Dari segi lamanya aktivasi kepesertaan, calon peserta harus menunggu selama 14 hingga 30 hari hingga Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatannya aktif. Hal itu tertuang dalam Peraturan Direksi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Nomor 32 Tahun 2015 tentang Petunjuk Teknis Cara Pendaftaran dan

Pembayaran Iuran bagi Peserta Pekerja Bukan Penerima Upah dan Peserta Bukan Pekerja. Dalam peraturan tersebut, Pasal 5 menerangkan bahwa lama persetujuan BPJS Kesehatan atas pembayaran iuran pertama ditetapkan paling cepat 14 hari kalender dan paling lambat 30 hari kalender setelah *virtual account* diterima.

Permasalahan lain yang dialami oleh peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri adalah denda yang lebih besar. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2013 sebelumnya, denda yang dikenakan adalah 2 persen per bulan dari iuran yang tertunggak. Saat ini denda yang diberlakukan sebesar 2,5 persen dari INA CBGs (*Indonesian Case Base Groups*). INA CBGs adalah satuan nilai untuk mengukur biaya dari setiap tindakan atau jenis penyakit yang dilakukan terhadap pasien. Hal itu tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2013 tentang Jaminan Kesehatan. Hal ini tentu merugikan masyarakat, khususnya peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri sebab jumlah INA CBGs, atau total biaya perawatan tentu jumlah denda akan lebih besar dibandingkan iuran (kompas.com).

Berdasarkan hasil perhitungan Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP), nilai defisit dana Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan mencapai 10,98 triliun. Hal ini disebabkan karena banyak peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan yang tidak melakukan iuran secara rutin. Selain itu, banyak peserta yang tidak mau lagi melakukan iuran setelah mendapatkan pelayanan dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) (cnbci-ndonesia.com). Permasalahan yang muncul sangat berpengaruh pada

tingkat kepuasan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri di antaranya faktor kepesertaan, kualitas pelayanan dan iuran.

Faktor pertama yang berhubungan dengan kepuasan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri adalah kepesertaan. Kepesertaan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) terbuka bagi Warga Negara Indonesia (WNI) maupun Warga Negara Asing (WNA). Peserta yang memiliki inisiatif dalam mendaftarkan diri ke kantor Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan rutin mengikuti informasi yang diberikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan maka peserta akan merasa puas. Tidak hanya itu, tingkat kepuasan peserta juga dapat dilihat ketika peserta membantu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) dalam mensosialisasikan kepesertaan kepada masyarakat sekitar tempat tinggal. Semakin tinggi tingkat kepesertaan BPJS mandiri, maka semakin tinggi tingkat kepuasan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri.

Faktor kedua yang berhubungan dengan kepuasan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik tidak dilihat dari sudut pandang penyedia jasa layanan melainkan dari pengguna jasa layanan. Pengguna jasa layanan pada fasilitas kesehatan tingkat pertama yang menggunakan dan menikmati jasa yang dapat mengukur kualitas pelayanan. Pengguna jasa layanan pada fasilitas kesehatan tingkat pertama adalah pasien, khususnya dalam penelitian ini adalah peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri di kota Jambi. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di fasilitas kesehatan tingkat pertama

dilakukan dengan melihat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan *tangible* (Nasution, 2004). Peserta yang mendapatkan kualitas pelayanan pada fasilitas kesehatan tingkat pertama yang baik secara langsung akan merasa puas pada pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri di faskes tingkat pertama.

Faktor ketiga yang dapat berhubungan dengan kepuasan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri adalah iuran. Iuran atau premi merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh peserta Non-PBI setiap bulannya sesuai dengan kelas yang dipilih dalam penelitian ini merupakan peserta pada fasilitas kesehatan tingkat pertama. Peran serta masyarakat dalam membayar iuran bergantung pada kemampuan dan kemauan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri.

Kemampuan membayar adalah kemampuan seseorang untuk membayar jasa pelayanan yang diterimanya berdasarkan penghasilan yang dianggap ideal (Adisasmita, 2008), sedangkan, kemauan membayar merupakan kesediaan individu untuk membayar sejumlah uang sebagai premi (premium) dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan (Wright *et al*, 2009). Peserta yang tertib dalam membayar iuran menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mandiri. Menurut Kotler (2016:34) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang

mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Berikut jumlah peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Jambi Periode 2017-2021:

Tabel 1.2
Jumlah Peserta Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)
Kesehatan Cabang Kota Jambi
Periode 2017-2021

Tahun	Jumlah Peserta (orang)	Perkembangan (%)
2017	1.384.798	-
2018	1.682.157	21,47
2019	1.858.954	10,51
2020	2.111.457	13,58
2021	2.350.671	11,33

Sumber : BPJS Kesehatan Kantor Cabang Kota Jambi Tahun 2022

Melihat angka yang ada pada variabel diatas, menunjukkan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan ini setiap tahun berfluktuasi, dan kepuasan terhadap pelayanan kesehatan semakin menurun dikarenakan peningkatan peserta, inilah yang menjadi permasalahan semakin tinggi angka kepesertaan, pelayanan karyawan terhadap peserta harusnya meningkat juga, banyak keluhan yang diterima baik melalui kotak saran dan tanya jawab ke peserta mengidentifikasikan bahwa kepuasan ini sendiri perlu diperhatikan dan ditinjau kembali. Permasalahan kepuasan peserta ini terus dikaji sampai dengan dituliskan penelitian ini untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan. Berikut ini adalah keluhan peserta yang terjadi pada tahun 2022:

Tabel 1.3
Keluhan Peserta Pada Kualitas Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan

No	Keluhan
1	Lamanya Waktu Menunggu Pelayanan.
2	Kurangnya Kejelasan Informasi yang Disampaikan oleh Petugas BPJS.
3	Tidak sesuai nya fasilitas kesehatan yang di dapatkan dengan iuran yang Dibayarkan
4	Besaran denda yang ditetapkan terlalu tinggi bagi peserta yang menunggak dalam jangka waktu yang cukup lama
5	Lamanya proses pengaktifan kartu BPJS Kesehatan

Sumber : Data Diolah Lampiran 1

Berdasarkan keluhan tersebut, maka Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Jambi kurang maksimal dalam memenuhi kepuasan peserta untuk menjamin pembiayaan dalam mengatasi masalah ekonomi para pesertanya. Dari uraian diatas dan latar belakang penelitian penulis tertarik mengambil judul. **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan cabang Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun beberapa identifikasi masalah yang ditemukan berkaitan dengan tingkat kepuasan peserta/tenaga kerja yaitu :

1. Jumlah Peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Kota Jambi mengalami Peningkatan
2. Masih terdapat keluhan mengenai pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan terhadap Peserta
3. Denda yang di tetapkan terlalu tinggi bagi peserta yang menunggak terlalu lama

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal di atas yang menjadi permasalahan akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran dari Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasanpeserta (BPJS) Kesehatan Kantor Cabang Jambi?
2. Bagaimana Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan ?
3. Bagaimana pengaruh Harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan peserta pada BPJS Kesehatan Kantor Cabang Kota Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut yang akan menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran dari Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kantor Cabang Jambi?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan
3. Untuk Mengetahui pengaruh Harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kantor Cabang Kota Jambi?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh penulis dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

Sebagai aplikasi teori yang dipelajari tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan ilmiah bagi penulis dalam disiplin yang penulis tekuni, Sebagai masukan kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Batanghari yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan mengangkat tema yang sama Sebagai pelengkap dan pembanding untuk hasil penelitian dengan mengangkat topik yang sama yang pernah ada.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata Oikos atau Oiku dan Nomos yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga tentu saja yang dimaksud dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada satu keluarga yang terdiri dari suami, isteri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia.

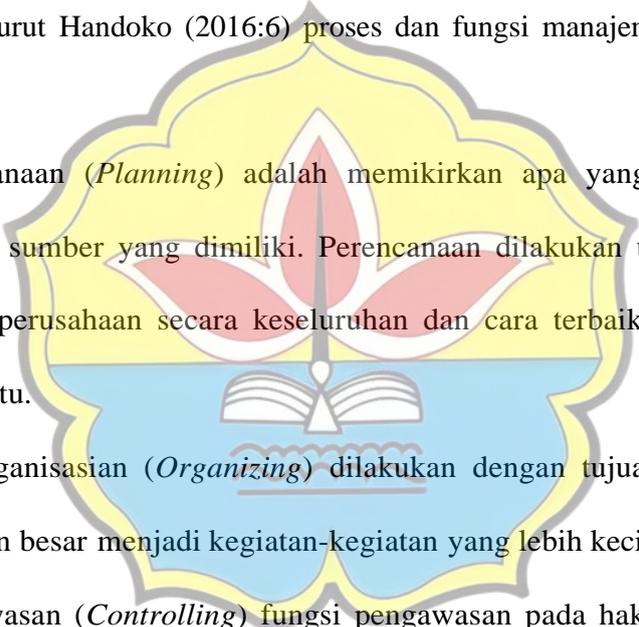
Secara umum, bisa dibilang bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi.

2.1.2 Manajemen

Menurut Manulang (2012:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan

manajemen menurut Siswanto (2017:7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Handoko (2016:6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

- 
- a. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
 - b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
 - c. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.
 - d. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

2.1.3 Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler, 2016:5).

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. (Thomas,2008:360). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha, 2012:5).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan

manajemen pemasaran tersebut.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Hasibuan, 2011:152).

Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: *“Marketing mix the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang sedang ditawarkan

2. Harga (*Price*)

Harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

3. Promosi (*Promotion*)

Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa.

4. Tempat (*Place*)

Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

5. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Ada beberapa alasan untuk memasukan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin penting layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

6. Orang (*People*)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana

sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan – persoalan keleluasaan karyawan.

2.2.4.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:358) sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar atau berbau sebelum mereka membeli. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Keanekaragaman (*Variability*)

Karena kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka, kapan dan dimana, dan kepada siapa, maka jasa dikatakan sangat bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan

pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.1.4.2 Sifat dan Kategori Pelayanan Jasa

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa saja murni berupa barang pada suatu sisi dan layanan murni pada sisi lainnya. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima yang dikemukakan oleh Berman dan Evans dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:10) sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, sampo dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer.

Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*).

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*).

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain-lain.

5. Jasa murni (*pure service*).

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain. Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan adalah:

Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.

- a. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- b. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan

ramai.

- c. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

2.1.4.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Kotler mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain :

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah

keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

Kotler and Armstrong (2012:264), menyatakan bahwa; *“internal marketing means that the service firm must orient and motivate its customer-contact employees and supporting service people to work as team to provide customer satisfaction”*. yang artinya “tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan”.

Dalam hal ini karyawan sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa dalam jasa, peranan manusia (karyawan pelanggan) sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa.

2.1.4.4 Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2008:179) terdapat delapan faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dalam penyempurnaan kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para konsumen sarasannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang konsumen.

- b. Mengelola ekspektasi konsumen

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Hal ini seperti menjadi kelemahan bagi perusahaan itu sendiri.

- c. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa disampaikan.

- d. Membidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien.

Menumbuhkan kembangkan budaya kualitas Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus

- a. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

b. Menindak lanjuti jasa

Penindak lanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah baik.

c. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan

2.1.5 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono, (2014:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Tjiptono, (2014:30) menyatakan bahwa “Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses

(*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Tujuh komponen itu meliputi:

a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat. Kelebihan produk AQUA dibandingkan dengan merek lain adalah airnya berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*).

b. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Harga satu kemasan AQUA sangat ekonomis.

c. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat dikompensasi dengan mengurangi biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi

daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Pendistribusian AQUA dilakukan secara langsung ke outlet-outlet AQUA sehingga konsumen dengan mudah bisa mendapatkan AQUA.

d. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas. Tujuan kegiatan promosi antara lain : Sudah banyak promosi yang telah dilakukan oleh AQUA baik di media iklan, radio, Koran, majalah, papan reklame, spanduk dll.

e. Orang (*People*)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen. Karyawan AQUA adalah orang-orang yang ahli dan memiliki kemampuan khusus di bidangnya.

f. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan. Pengawasan dilakukan secara menyeluruh baik dari alat yang digunakan juga kebersihan dari sumber air minum AQUA.

g. Proses (*process*)

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. AQUA

diproses menggunakan teknologi tinggi dan penuh control kualitas di setiap titiknya.

2.1.6 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat itu diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut empat P (4P) dalam pemasaran : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk melakukan/ mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan merupakan komunikasi non personal, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih besar daripada penjualan perorangan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah tergantung anggapan dari orang tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung.

2.1.7 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka - angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Samsul Ramli (2013:51) mengemukakan bahwa harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Berbeda dengan Daryanto (2013:62) yang mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk Kemudian dipertegas oleh pendapat dari Buchari Alma (2014:169) harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:151)

mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan

2.1.7.1 Peranan Harga

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki perananan penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2015:152) sebagai berikut:

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang

sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk/jasa yang diminati oleh konsumen.

2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun, setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:154), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks

penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

4. Tujuan-tujuan lainnya Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk

mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Arief Rahman Kurniawan (2014:34-35), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Memperoleh keuntungan yang optimal Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud dengan harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk dapat terjangkau oleh konsumen dengan tetap memberikan kualitas produk yang bagus.
2. Membuat perusahaan tetap bertahan Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan untuk menjalankan usahanya. Misalnya untuk menggaji karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, biaya perawatan, dan lain sebagainya.
3. Mencapai ROI (Return On Investment) Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan dapat mempercepat pengembalian investasi Menguasai pasar Dengan menetapkan harga yang lebih rendah terhadap suatu produk dibandingkan dengan harga produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk sejenis milik pesaing yang ada di pasaran.
4. Mempertahankan (*status quo*) Perusahaan yang telah memiliki pasar, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat

mempertahankan pangsa pasar yang ada dan juga untuk mempertahankan perusahaan dalam pangsa pasar pesaing agar tidak kalah saing.

2.1.7.3 Strategi Penetapan Harga

Menentukan harga jual kepada konsumen berpengaruh besar terhadap margin keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Namun, dalam menetapkan harga jual perusahaan harus berhati-hati karena sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk.

Perusahaan dapat memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari pertimbangan metode penetapan metode yang ada. Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Pemilihan metode yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualannya. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:179-185), metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga mark up

Metode penetapan harga yang mendasar adalah melakukan penambahan (*mark up*) dari standar biaya produksi. Metode penetapan harga ini paling umum digunakan oleh banyak perusahaan. Sehingga perusahaan mendapatkan laba dari selisih antara harga dan biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah harga sasaran pengembalian.

Harga produk ditentukan agar dapat menghasilkan sasaran tingkat pengembalian yang tepat atas investasinya.

3. Penetapan harga nilai yang diterima

Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen pada biaya penjual sebagai kunci dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen. Harga ditentukan untuk menggambarkan nilai yang diterima.

4. Harga yang sedang berlaku

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga – harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pesaing utamanya.

5. Harga tawaran tertutup Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan – perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.7.4 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing

harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.7.5 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya
2. Harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut bagus
3. Harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
4. Persaingan harga.

Harga yang tinggi tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari membeli produk tersebut

2.1.8 Konsep Kualitas Layanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan

segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Tjiptono (2012:173) mendefinisikan, Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh. Lupiyoadi (2013:212) mengemukakan, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut Tjiptono (2012:144), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1) *Transcendental Approach* (Pendekatan Transendental)

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2) *Product-Based Approach* (Pendekatan Berbasis Produk)

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3) *User-Based Approach* (Pendekatan Berbasis Pengguna)

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4) *Manufacturing-Based Approach* (Pendekatan Berbasis Manufaktur)

Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5) *Value-Based Approach* (Pendekatan Berbasis Nilai)

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas layanan sendiri bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (Tjiptono 2012:157). Apabila layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Akan tetapi bila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas layanan dipresepsikan sebagai kualitas yang buruk.

2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa menurut Tjiptono (2012:212) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. *Reliabilitas* (Realibilitas), meliputi dua aspek utama, berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
2. *Responsivitas* (Daya tanggap), daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. *Assurance* (Jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan

2.1.8.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa* (2013:216), Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan

(teknologi), serta penampilan pegawainya.

Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. (Tjiptono, 2012:175). Adapun indikator *tangibles* adalah sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan alat yang dimiliki perusahaan,
- 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan,
- 3) Penampilan petugas/aparatur dalam melakukan dan melayani pelanggan,
- 4) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan tugasnya kepada pelanggan,
- 5) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan,
- 6) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- 7) Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi, 2013:217). Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat sejak pertama kali. (Tjiptono, 2012:212). Indikator *reliability* adalah sebagai berikut:

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani konsumen.
- 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas,
- 3) Kesungguhan memperhatikan konsumen yang mendapat masalah.
- 4) Keakuratan penanganan masalah kepada konsumen,
- 5) Ketepatan waktu pelayanan sesuai yang dijanjikan.

6) Keahlian dan kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu.

Menurut Lupiyoadi (2013:217), daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. (Tjiptono, 2012:175). Indikator *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan,
- 2) Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan cepat,
- 3) Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan tepat,
- 4) Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan cermat,
- 5) Petugas/karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, dan
- 6) Semua keluhan konsumen/pelanggan direspon oleh petugas.

Menurut Lupiyoadi (2013:217), jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. pengetahuan dan kesopanan para karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan kepercayaan pelanggan (*confidence*). (Tjiptono, 2012:175).

Indikator *assurance* (jaminan) adalah sebagai berikut:

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,
- 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan,
- 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, dan
- 4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

Lupiyoadi (2013:217), empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati merupakan kemampuan memahami masalah pelanggannya bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan (Tjiptono, 2012:175).

Indikator *emphaty* adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian secara personal kepada konsumen,
- 2) Pemahaman karyawan akan kebutuhan dan keinginan konsumen,
- 3) Kesungguhan BPJS terhadap kepentingan konsumen,
- 4) Kesesuaian jam kerja dengan kesibukan konsumen

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas.

Menurut fandy tjiptono (2014: 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut howard dan sheth dalam fandy tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut swan dalam fandy tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut danang sunyoto (2015: 140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut sangadji dan sopiah (2013: 181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut sangadji dan sopiah (2013: 180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut sangadji dan sopiah (2013:182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

2.1.9.1 Elemen kepuasan konsumen

Menurut donni juni priansa (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

2.1.9.2 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan

beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.9.3 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004:36) kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa atau tidak. Kotler & Keller (2016:153) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.* (Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang di harapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang).

Lupiyoadi (2013:228) mengemukakan banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang

tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Seperti dijelaskan diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2013:219) adalah sebagai berikut:

1. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak

memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan Penyampaian Jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti

(a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan;

(b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak;

(c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan;

(d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan;

(e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan;

(f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan;

(g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena

(a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan

(b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Kesenjangan Dalam Pelayanan yang Dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.9.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2004: 37) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yang sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan

keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

3. *Product Quality* (Kualitas Jasa)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut.

4. *Emotional Factor*

Ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen semakin puas.

- Membeli produk lain atau jasa dari perusahaan yang sama.
- Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.9.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
3. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.9.6 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi

dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.9.7 Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:147) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan

2. *Relationship marketing* Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan

antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara

efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya

2.1.10 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk

mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Riyanti, 2015)

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja pelayanan BPJS memenuhi harapan, kebutuhan dari hasil kinerja yang menimbulkan reaksi emosional pada diri konsumen, bila kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan jauh dari harapan maka konsumen akan kecewa, sebaliknya bila yang diterimasama atau lebih dari kebutuhan dan harapannya maka konsumen akan puas. Kinerja pelayanan sesuai kebutuhan melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penentu tingkat kepuasan.

Tjiptono (2012:54) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan kualitas. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan atau penyedia jasa. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara pihak BPJS sebagai penyedia layanan

kesehatan dengan konsumen sebagai penerima jasa pelayanan kesehatan dapat tercipta hubungan yang erat selama proses pemberian layanan kesehatan.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menelaah beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

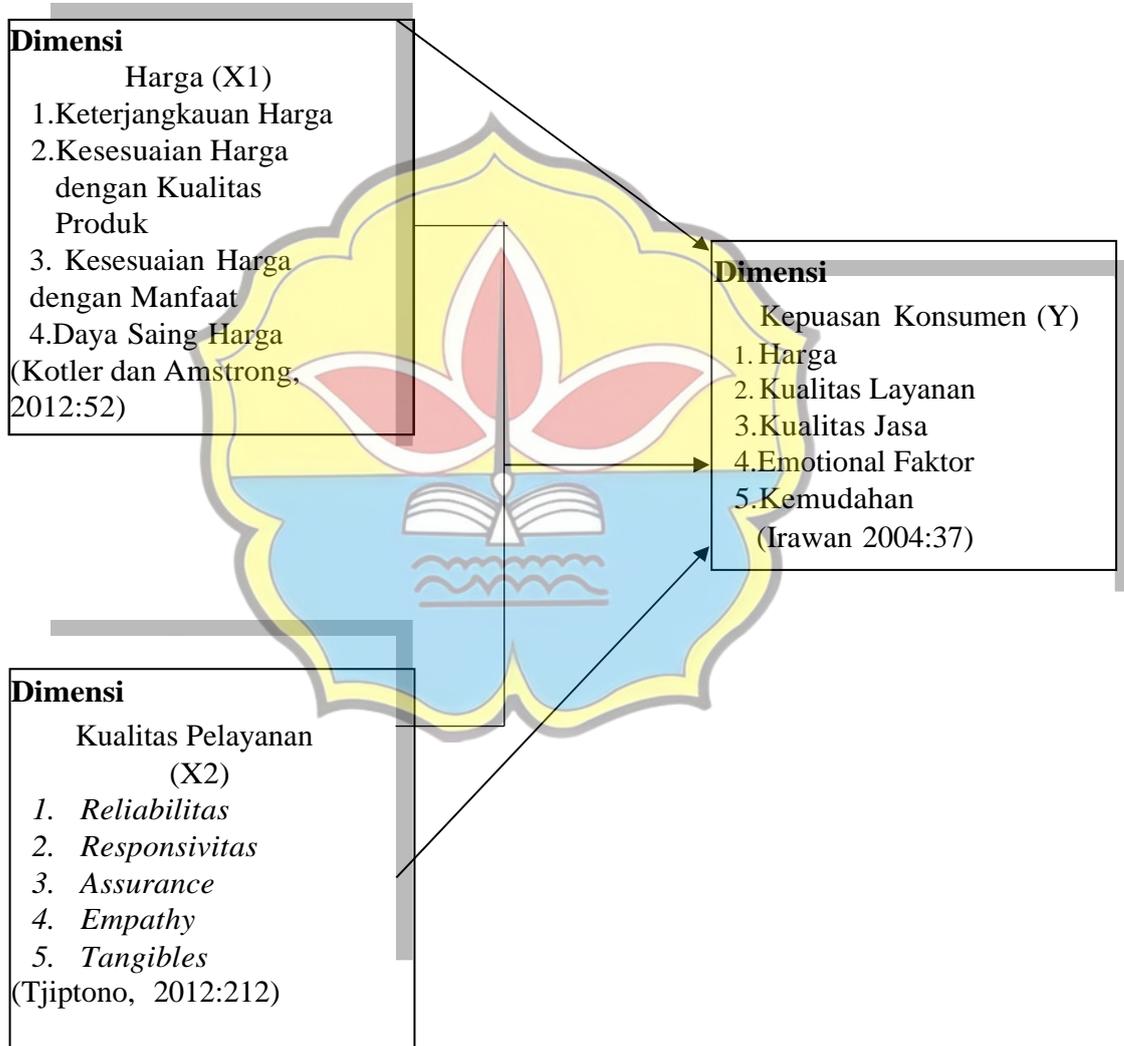
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Januar dan Ali Jurnal Manajemen Vol.11 No.2, 2016.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Eswika Jurnal Paradigma Vol. 13 No.2, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukohardjo	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Afrinda, Edi dan Kholid Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No 2, 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.12 Kerangka Pemikiran

Dimensi untuk mengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Dimensi kualitas pelayanan adalah realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik (Tjiptono, 2012: 212). Sedangkan dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan, *emotional factor* dan kemudahan (Irawan, 2004: 37). Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.1.13 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka harus dirumuskan Hipotesisnya sebagai berikut:

1) Diduga tingkat kepuasan peserta pada BPJS Kesehatan Cabang Jambicukup Baik

2) Diduga harga dan kualitas pelayanan bergerak secara signifikansi terhadap tingkat kepuasan peserta dan berpengaruh pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Cabang Jambi.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi iuran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kantor Cabang Jambi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner dan wawancara langsung dengan Peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kantor Cabang Jambi mengenai iuran dan kualitas pelayanan dan Kepuasan Peserta.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan

data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-data pada.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Penelitian Kepustakaan (*library Research*)

Merupakan Suatu penelitian kepastakan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan maslaah yang diteliti.

b) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara kepada karyawan BPJS Kesehatan cabang jambi untuk mendapatkan informasi.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kantor Cabang Kota Jambi yaitu sebanyak **2.350.671** peserta.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dari jumlah populasi sebanyak 2.350.671 orang ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin. Menurut Umar (2013:65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus (Slovin) Umar (2013:65) sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error

$$n = \frac{2.350.671}{1 + 2.350.671 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{2.350.671}{1 + 2.350.671 (0,01)}$$

$$n = 99,65$$

Jadi berdasarkan perhitungan yang telah di bulatkan dari bilangan setelah koma maka sampel dalam penelitian ini sebesar 100 Sampel.

2.2.4 Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk

kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017:9). Sumber datanya adalah peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Setuju	STS	Skor 1
Tidak Setuju	TS	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Setuju	S	Skor 4
Sangat Setuju	SS	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 1 \times 100 \\ &= 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Penentuan rentang skala

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Di mana :

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternative jawaban

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = 80$$

Maka		
100	-	179 = Sangat Tidak Setuju
180	-	259 = Tidak Setuju
260	-	339 = Cukup Setuju
340	-	419 = Setuju
420	-	500 = Sangat Setuju

b. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:184) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 2 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199	=	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	=	Rendah
0,40 – 0,599	=	Sedang
0,60 – 0,799	=	Kuat
0,80 – 1,000	=	Sangat Kuat

c. Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terstimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R² = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama

sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

2.2.5 Uji Asumsi Klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006:147). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *variance inflation factor*(VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu : Uji Durbin–Watson, (2) Uji Lagrange Multiplier, (3) Uji Statistik Q. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin–Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $-2 < DW < 2$, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Angka DW dibawah -2 , berarti ada autokorelasi positif. Angka DW diatas $+2$, berarti ada autokorelasi negatif.

2.2.6 Regresi Linear Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode data panel untuk melihat hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas dimana dalam penelitian ini mengukur pengaruh iuran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta. Kemudian fungsi tersebut dimasukkan kedalam bentuk model regresi linier berganda pada ekonometrika sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Peserta
β_0	: Konstanta
β_1, β_2	: Koefisien regresi
X1	: Harga
X2	: Kualitas Pelayanan
ε	: error terms

Nilai koefisien regresi sangat berarti sebagai dasar analisis. Koefisien β akan bernilai positif (+) jika menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen, Artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya jika variabel independen mengalami penurunan. Sedangkan nilai β akan negatif (-) jika menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen, demikian pula sebaliknya.

Model ini memfokuskan pada analisis regresi dengan kombinasi data *time series* dan *cross section*, yang populer disebut dengan *pooled time series*. *Pooled time series* merupakan kombinasi antara *time series* yang memiliki observasi temporal biasa pada suatu unit analisis dengan data *cross section* yang memiliki observasi-observasi pada unit analisis pada titik tertentu (Kuncoro, 2001).

Ciri khusus pada data *time series* adalah berupa urutan numerik di main interval antar observasi atas sejumlah variabel bersifat konstan dan tetap sedang data *cross section* adalah suatu unit analisis pada suatu titik tertentu dengan observasi atas sejumlah variabel. Unit analisis dalam hal ini dapat berupa individu, kota, kabupaten, provinsi, negara, bisnis, rumah tangga, atau industri.

2.2.7 Uji Hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Gujarati

dalam Ghozali, (2017:85)

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (Kuncoro, 2009: 239). Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta.

H_a : ada pengaruh signifikan (nyata) harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ artinya

H_a diterima terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan peserta.

Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ artinya

H_0 ditolak tidak terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan peserta.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Hipotesis:

1) Pengujian X_1

H_0 : $\beta_1 = 0$, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta.

2) Pengujian X_2

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta.

Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta.

Bila t hitung lebih besar dari pada t tabel atau signifikannya kurang dari $\alpha = 5\%$ maka tolak Ho yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2009: 238).

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas keadilan organisasi dan motivasi berpengaruh terhadap variabel terikat Kinerja (Y). Rumus yang digunakan adalah:

1. Rancangan Hipotesis

Ha : ada pengaruh signifikan (nyata) harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan.

Ho : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya

Ha diterima terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan peserta.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya

H_0 ditolak tidak terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan peserta.

2.2.8 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel 2.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong 2012:52)	a.keterjangkauan harga	1. iuran yang ditetapkan terjangkau 2. iuran yang ditetapkan bervariasi	Ordinal
		b. kesesuaian harga dengan kualitas	3. iuran yang di bayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan 4. iuran yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	
		c. kesesuaian harga dengan manfaat	5. iuran yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan 6. iurang yang bervairasi sesuai dengan manfaat yang didapatkan	
		d. Daya saing harga	7. iuran yang dibayarkan lebih murah dibandingkan produk lain 8. kualitas yang diberikan lebih baik dari produk lain	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh. (Tjiptono, 2012: 212)	a. Realibilitas	9. Kecermatan Petugas dalam melayani konsumen. 10. Keakuratan penanganan masalah kepada peserta BPJS.	Ordinal
		b. Daya Tanggap	11. Merespon setiap pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan. 12. Petugas melakukan pelayanan dengan tepat waktu.	
		c. Asuransi	13. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan. 14. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.	
		d. Empati	15. Perhatian secara personal kepada peserta. 16. Kesungguhan Karyawan BPJS terhadap kepentingan Melayani peserta.	
		e. Bukti Fisik	17. Kelengkapan alat yang dimiliki perusahaan. 18. Penampilan Petugas dalam melayani Peserta.	

Kepuasan Peserta (Y)	Evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa bagus atau tidak. (Irawan, 2004: 37)	a. Harga	19. Iuran yang di tawakan Terjangkau 20. Iuran yang dibayarkan Sesuai manfaat	Ordinal
		b. Kualitas Layanan	21. Kualitas Pelayanan yang diberikan 22. Kualitas Penanganan yang dilakukan	
		c. Kualitas Produk	23. Kualitas Produk/jasayang ditawarkan 24. Kualitas Barang/jasa yang digunakan	
		d. Faktor Emosional	25. Peserta mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk 26. Peserta medapatkan kepuasan dalam pelayanan	
		e. kemudahan	27. Pembayaran dapat dilakukan dimana saja 28. Mudah dalam memperoleh informasi produk di jejaring sosial	



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Badan Penyelenggaran Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan

3.1.1 Sejarah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Jaminan Pemeliharaan Kesehatan di Indonesia sudah berlangsung sejak zaman kolonial Belanda. Pelayanan kesehatan dilanjutkan setelah zaman kemerdekaan Indonesia. Setelah mendapat pengakuan kedaulatan oleh Pemerintah Belanda, Pemerintah Indonesia melanjutkan kebutuhan pelayanan kesehatan bagi masyarakat, khususnya bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) beserta keluarga.

Menteri Kesehatan Prof. G.A. Siwabessy periode 1966-1978, mengajukan sebuah gagasan untuk menyelenggarakan Program Asuransi Kesehatan, karena program ini mulai diberlakukan di sejumlah Negara maju. Programnya berkembang dengan pesat. Pada saat penerapan Program Asuransi Kesehatan, penerima manfaat dari program ini masih terbatas bagi PNS beserta keluarga. Namun Prof. G.A. Siwabessy sudah yakin, kelak suatu saat, Program Asuransi Kesehatan bisa dinikmati seluruh masyarakat Indonesia ini demi terjaminnya pelayanan kesehatan. Sejarah BPJS Kesehatan mencakup 4 (empat) periode yaitu:

1. 1968 – Pemerintah Indonesia menertibkan Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) Nomor 1 Tahun 1968 dengan membentuk Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan kesehatan bagi pegawai negeri (PNS) dan penerima pensiun beserta keluarganya.

2. 1984 – Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 22 dan 23 Tahun 1984. BPDPK berubah status dari sebuah badan di lingkungan Departemen Kesehatan menjadi BUMN, yaitu Perum Husada Bhakti (PHB). Tugas PHB adalah melayani jaminan kesehatan bagi PNS, pensiunan PNS, veteran, perintis kemerdekaan, dan anggota keluarganya.
3. 1992 – PHB berubah status menjadi PT Askes (Persero) melalui peraturan pemerintah Nomor 6 Tahun 1992. PT Askes (Persero) mulai menjangkau karyawan BUMN melalui Program Askes Komersial. Pada Januari 2005, PT Askes (Persero) dipercaya pemerintah untuk melaksanakan Program Jaminan Kesehatan bagi Masyarakat Miskin (PJKMM). Program ini kemudian dikenal menjadi program Askeskin dengan sasaran peserta masyarakat miskin dan tidak mampu sebanyak 60 juta jiwa. Pemerintah Pusat menanggung biaya iuran. PT Askes (Persero) juga menciptakan Program Jaminan Kesehatan Masyarakat Umum (PJKMU), yang ditujukan bagi masyarakat yang belum dilayani oleh Jamkesmas, Askes Sosial, maupun asuransi swasta. PJKMU adalah Jaminan Kesehatan Daerah (Jamkesda) dengan pengelolaan diserahkan kepada PT Askes (Persero). Pada periode tersebut, tercatat sebanyak 6,4 juta jiwa yang berasal dari 200 kabupaten/kota telah menjadi peserta PJKMU.
4. 2014 – Pada tanggal 1 Januari 2014, BPJS Kesehatan mulai resmi beroperasi. Hal ini berawal pada tahun 2004 saat pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial

Nasional (SJSN). Pada tahun 2011, pemerintah menetapkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) serta menunjuk PT Askes (Persero) sebagai penyelenggara program jaminan sosial di bidang kesehatan. Sehingga PT Askes (Persero) berubah menjadi BPJS Kesehatan.

3.1.2 Visi dan Misi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

1. Visi

Terwujudnya Jaminan Kesehatan yang berkualitas tanpa diskriminasi.

2. Misi

- 1) Memberikan layanan terbaik kepada peserta dan masyarakat.
- 2) Memperluas kepesertaan program jaminan kesehatan mencakup seluruh penduduk Indonesia
- 3) Bersama menjaga kesinambungan financial program jaminan kesehatan.

3.1.3 Logo Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

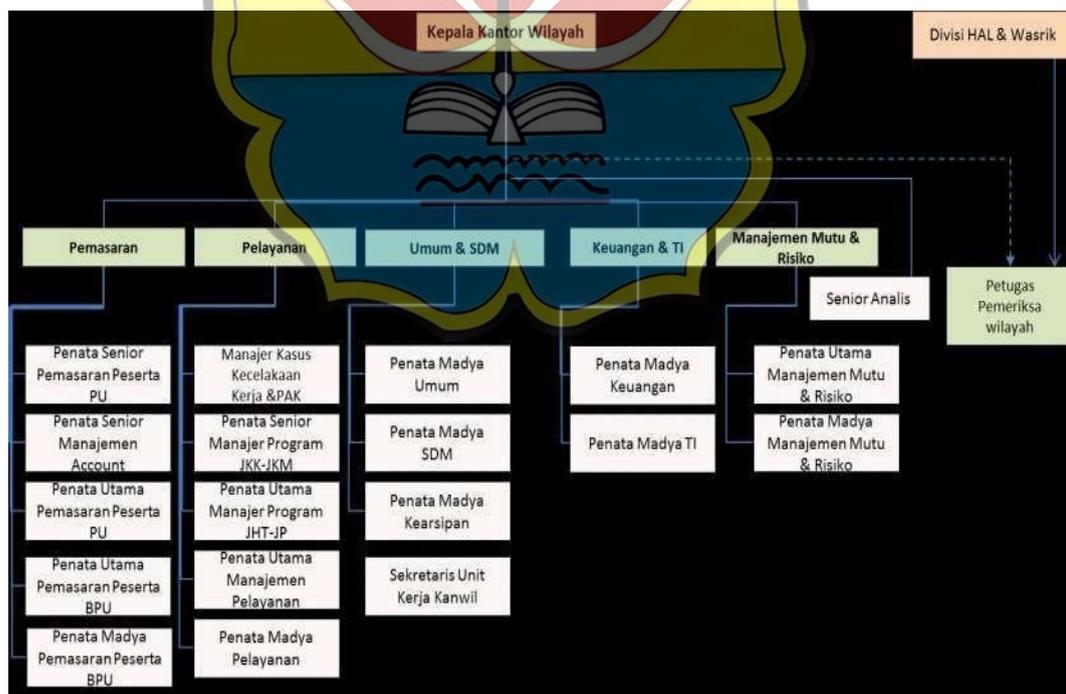


Gambar 3.1 Logo BPJS Ketenagakerjaan

3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah merupakan suatu kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas-tugas dan kejadian-kejadian untuk mencapai tujuan organisasi. Hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab setiap anggota didalamnya, biasanya bekerjasama dengan baik untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

Dalam suatu perusahaan yang menentukan bentuk organisasi adalah pimpinan yang bertujuan untuk mempermudah pimpinan dalam melaksanakan tugas-tugas yang menentukan bagian-bagian pekerjaan serta merupakan suatu alat untuk memberikan wewenang dan tanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan kepada bawahan. Adapun struktur organisasi BPJS Kesehatan Kantor Cabang Jambi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.2
Struktur Organisasi Badan Penyelenggara Jaminan sosial Kesehatan (BPJS)

3.2.1 Fungsi Jabatan

1. Kepala Kantor Cabang Madya

- a. Mengarahkan, mengevaluasi dan mengendalikan kegiatan operasional di kantor cabang, selaras dengan kebijakan dan strategi yang ditetapkan di kantor wilayah.
- b. Menyusun dan melaksanakan rencana kerja pengawasan dan pemeriksaan kepada pemberi kerja, membuat laporan dan mengusulkan sanksi administratif berupa surat teguran, denda dan rekomendasi penghentian pelayanan publik berkoordinasi dengan instansi terkait, guna memastikan pencapaian target cabang dan wilayah secara optimal dan mendukung kepatuhan dan pertumbuhan kepesertaan Program Jaminan Sosial, sesuai dengan standar dan ketentuan yang berlaku di badan/institusi.

2. Kepala Bidang Pemasaran

- a. Merencanakan program pemasaran formal, informal dan khusus (untuk pengembangan kepesertaan) dan pengelolaan kepesertaan melalui program Customer Relationship Management (CRM) di cabang yang selaras dengan strategi pemasaran wilayah.
- b. Memantau dan membina kinerja Marketing Officer (MO) dan Relationship Officer (RO).
- c. Mengendalikan pelayanan administrasi kepesertaan, guna memastikan target kepesertaan dan iuran di cabang tercapai dengan efektif dan efisien.

2. Marketing Officer

- a. Mengumpulkan data potensi.
- b. Melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mengakuisisi kepesertaan baru atau mendapatkan kembali peserta yang telah keluar dari kepesertaan (untuk masuk kembali menjadi peserta), guna memastikan tercapainya target kepesertaan dan iuran yang telah dibebankan.

3. Relationship Officer 5

- a. Mengumpulkan data peserta.
- b. Melaksanakan kegiatan pembinaan kepada peserta (sebagai bagian dari program Customer Relationship Management/CRM).
- c. Memberikan pelayanan dan menangani keluhan peserta dengan cepat dan tepat, guna tercapainya tertib administrasi, terjalinnya hubungan baik dengan peserta, dan meningkatkan kepesertaan dan iuran yang telah ditetapkan.

4. Penata Madya Administrasi Pemasaran

- a. Menghimpun dan mengelola data yang terkait dengan kegiatan pemasaran penerima upah dan bukan penerima upah serta administrasi kepesertaan.
- b. Melakukan pelayanan dokumen administrasi dan penghitungan besar iuran serta denda (jika ada), guna menyediakan data yang akurat dan dokumen yang lengkap untuk mendukung kelancaran kegiatan pemasaran.

5. Penata Madya Administrasi Peserta Bukan Penerima Upah

- a. Menghimpun data yang terkait dengan kegiatan pemasaran dan administrasi kepesertaan bukan penerima upah dan jasa konstruksi.
- b. Menyiapkan sarana prasarana penunjang kegiatan pemasaran serta melakukan pelayanan dokumen administrasi dan penghitungan besar iuran serta denda (jika ada), guna menyediakan data yang akurat dan dokumen yang lengkap untuk mendukung kelancaran kegiatan pemasaran peserta bukan penerima upah.

6. Penata Madya Pemasaran Peserta Bukan Penerima Upah

- a. Melaksanakan kegiatan pemasaran (untuk mengembangkan kepesertaan) dan pembinaan kepada peserta bukan penerima upah dan jasa konstruksi.
- b. Memberikan pelayanan dan menangani keluhan peserta dengan cepat dan tepat, guna memastikan tercapainya target kepesertaan dan iuran informal yang telah dibebankan dan untuk menjaga kepuasan peserta.

7. Kepala Bidang Pelayanan

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, memantau dan mengevaluasi penyelenggaraan dan pelayanan program JHT, JP, JKK dan JKM.
- b. Mengkoordinasikan penyelesaian kasus terdiagnosa Kecelakaan Kerja – Penyakit Akibat Kerja (KK-PAK) di lingkungan operasional Kantor Cabang guna memastikan kegiatan pelayanan berlangsung lancar dan memenuhi standar kualitas yang ditentukan.

8. Manajer Kasus Kecelakaan Kerja dan PAK

- a. Melaksanakan dan menindaklanjuti penyelesaian kasus terdiagnosa Kecelakaan Kerja – Penyakit Akibat Kerja (KK-PAK) di lingkungan operasional Kantor Cabang.
- b. Melakukan koordinasi dengan mitra terkait dalam penanganan kasus KK-PAK guna hingga memastikan peserta BPJS Ketenagakerjaan tersebut siap kembali bekerja

9. Penata Madya Pelayanan

- a. Melakukan verifikasi terhadap dokumen pendukung proses klaim program JHT & JP.
- b. Menentukan besar klaim dan memproses klaim sesuai ketentuan yang berlaku, guna memenuhi kewajiban pembayaran klaim kepada peserta dengan tepat jumlah dan tepat waktu.
- c. Melakukan verifikasi dokumen pendukung dan perhitungan biaya sesuai ketentuan dalam proses klaim program JKK & JKM.
- d. Menentukan besar klaim dan memproses klaim, guna memenuhi kewajiban proses klaim kepada peserta dengan tepat sasaran, tepat mutu dan tepat waktu.

10. Customer Service

- a. Memberikan pelayanan kepada peserta maupun calon peserta sesuai kebutuhan (seperti pelayanan kepesertaan, iuran, pengajuan jaminan, permintaan informasi, dll).

- b. Menangani keluhan peserta sesuai ketentuan, guna memenuhi kebutuhan dengan tepat sasaran dan tepat waktu, dan untuk menjaga kepuasan pelanggan sesuai standar yang ditetapkan.

11. Kepala Bidang Umum dan SDM

- a. Memantau dan mengoordinasikan kegiatan pengelolaan sumber daya manusia, pengadaan barang dan jasa, pemeliharaan arsip, aset dan pelayanan umum bagi karyawan (seperti rumah tangga, kebersihan, keamanan, kearsipan, dll), serta hubungan komunikasi dengan pihak internal dan eksternal, guna memberikan dukungan pada aspek SDM & Umum bagi kelancaran kegiatan bisnis di kantor cabang.

12. Penata Madya SDM

- a. Melaksanakan pengelolaan sistem SDM, administrasi karyawan dan pembinaan bagi karyawan di Kantor Cabang, sesuai arahan, guna memberikan dukungan optimal terhadap kelancaran operasional.

13. Penata Madya Umum

- a. Mengkoordinasikan pemberian layanan umum dan penyediaan barang/jasa sesuai kebutuhan, dan pemeliharaan aset, sarana dan prasarana serta melaksanakan program komunikasi sesuai arahan, guna memberikan dukungan optimal terhadap kelancaran operasional.

14. Penata Madya Kearsipan

- a. Melaksanakan kegiatan pengelolaan arsip dan pembinaan kearsipan yang meliputi ketatalaksanaan kearsipan, pembuatan petunjuk kearsipan, pengolahan arsip, penyimpanan arsip, konservasi arsip,

layanan kearsipan, publikasi kearsipan, pengkajian dan pengembangan kearsipan, pembinaan dan pengawasan kearsipan.

- b. Melaksanakan dan mengelola hubungan komunikasi dan korespondensi antar Unit Kearsipan baik internal dan eksternal BPJS Ketenagakerjaan.
- c. Melakukan koordinasi untuk pelaksanaan kegiatan kearsipan bagi seluruh Unit Kerja sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan, mengkoordinasikan penyediaan sarana dan prasarana tata kelola kearsipan guna mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan Kearsipan.

15. Sekretaris Unit Kerja Kacab

- a. Melaksanakan pengelolaan administrasi surat menyurat, rapat intern/ekstern, administrasi personil, serta sarana dan prasarana kerja pada Kantor Cabang, guna mendukung kelancaran kerja Kepala Kantor Cabang dan Unit Kerja.

16. Kepala Bidang Keuangan

- a. Memantau dan mengkoordinasikan kegiatan yang terkait dengan pengelolaan keuangan di kantor cabang, guna memberikan dukungan pada aspek keuangan bagi kegiatan operasional yang efektif dan efisien.

17. Penata Madya Keuangan

- a. Mengkompilasi usulan anggaran dari setiap Bidang di Kantor Cabang.
- b. Melaksanakan pengendalian penggunaan anggaran, serta memenuhi kewajiban perpajakan perusahaan, guna menghasilkan pengelolaan

anggaran yang efektif dan efisien serta dipenuhinya kewajiban yang terkait dengan perpajakan.

18. Penata Muda Keuangan

- a. Melaksanakan pencatatan keuangan secara akurat, memproses pembayaran klaim jaminan.
- b. Mengelola administrasi keuangan, guna menghasilkan laporan yang tertib administrasi

19. Penata Madya Teknologi Informasi

- a. Melaksanakan pengaturan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan hardware, software, jejaring dan layanan TI di Kantor Cabang, guna mengoptimalkan pengoperasian perangkat dan layanan.
- b. Memperkaya, mengelola, menganalisa data, informasi dan pengetahuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada peserta sebagai pondasi kestabilan operasional serta kecepatan pengambilan keputusan.

20. Petugas Pemeriksa Cabang

- a. Menyusun usulan dan melaksanakan program kerja pengawasan dan pemeriksaan tahunan di Unit Kerjanya.
- b. Mengkoordinasikan dan/atau melaksanakan kegiatan pemeriksaan kantor maupun pemeriksaan lapangan kepada pemberi kerja.
- c. Menyusun, mengevaluasi dan mereview kembali laporan dan menyiapkan sanksi administratif berupa surat teguran, denda dan surat rekomendasi tidak mendapat pelayanan public tertentu.

- d. Berkoordinasi dengan instansi terkait untuk melakukan penindakan dan mekanisme pencabutannya, guna mendukung kelancaran kegiatan pengawasan dan pemeriksaan program jaminan sosial ketenagakerjaan secara optimal.

3.2.2 Lokasi perusahaan

Lrg. Doning, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129

3.2.3 Fungsi BPJS Kesehatan

Fungsi BPJS Kesehatan UU BPJS menentukan bahwa “BPJS Kesehatan berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan”. Jaminan kesehatan menurut UU SJSN diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas, dengan tujuan menjamin agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.

Tugas BPJS Kesehatan Dalam melaksanakan fungsi sebagaimana tersebut diatas BPJS bertugas untuk:

- a. Melakukan dan/atau menerima pendaftaran peserta
- b. Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta dan pemberi kerja
- c. Menerima bantuan iuran dari Pemerintah
- d. Mengelola Dana Jaminan Sosial untuk kepentingan peserta
- e. Mengumpulkan dan mengelola data peserta program jaminan sosial
- f. Membayarkan manfaat dan/atau membiayai pelayanan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial

- g. Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program jaminan sosial kepada peserta dan masyarakat.

Wewenang BPJS Kesehatan Dalam melaksanakan tugasnya sebagaimana dimaksud diatas BPJS berwenang:

- a. Menangih pembayaran iuran.
- b. Menempatkan Dana Jaminan Sosial untuk investasi jangka pendek dan jangka panjang dengan mempertimbangkan aspek likuiditas, solvabilitas, kehati-hatian, keamanan dana, dan hasil yang memadai.
- c. Melakukan pengawasan dan pemeriksaan atas kepatuhan peserta dan pemberi kerja dalam memenuhi kewajibannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan jaminan sosial nasional.
- d. Membuat kesepakatan dengan fasilitas kesehatan mengenai besar pembayaran fasilitas kesehatan yang mengacu pada standar tariff yang ditetapkan oleh pemerintah.
- e. Membuat dan menghentikan kontrak kerja dengan fasilitas kesehatan.
- f. Mengenakan sanksi administrative kepada peserta atau pemberi kerja yang tidak memenuhi kewajibannya.
- g. Melaporkan pemberi kerja kepada instansi yang berwenang mengenai ketidakpatuhannya dalam membayar iuran atau dalam memenuhi kewajiban lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- h. Melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam rangka penyelenggaraan program jaminan sosial. Kewenangan menangih pembayaran iuran dalam arti meminta pembayaran dalam hal terjadi penunggakan, kemacetan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data maka pada bagian ini di deskripsikan hasil pengukuran tentang variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan peserta menurut indikator masing-masing variabel

4.1.1 Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Untuk lebih jelasnya proporsi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Kriteria Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	59	59
Perempuan	41	41
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 59% dari total responden dan 41 responden yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 41%.

2. Umur

Umur merupakan salah satu pertimbangan orang untuk memilih dan melakukan pekerjaan. Umur juga dapat dijadikan ukuran kematangan emosional seseorang. Untuk melihat keadaan responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Kriteria Responden
Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase
1	17-27	43	43
2	28 – 38	37	37
3	39 – 48	17	17
4	49 ke atas	3	3
Jumlah		100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.2 tergambar bahwa proporsi responden terbesar adalah berada pada kelompok umur antara 17-27 tahun, yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43% dari total responden. Sebanyak 37 responden berasal dari kelompok umur 28-38. Sebanyak 17 responden berasal dari kelompok umur 39 – 49 dan Jumlah kelompok umur terkecil dari seluruh jumlah responden adalah umur 49 tahun ke atas yaitu hanya 3 responden atau 3% dari jumlah seluruh responden.

3. Status Pendidikan

Status pendidikan turut menjadi salah satu ukuran kematangan seseorang. Adapun status responden menurut status pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kriteria Responden
Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	15	15
3	SMA/ Sederajat	45	45
4	Sarjana	30	30
5	Pascasarjana	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.3 di atas tergambar bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan SMP memiliki jumlah responden sebanyak 15 responden atau sebesar 15% dari total seluruh jumlah responden. Sedangkan 45 responden berasal dari pendidikan SMA atau 45% dari jumlah responden. Sedangkan 30 responden berasal dari pendidikan Sarjana atau 30% dari jumlah responden. Jumlah responden yang berasal dari pendidikan Pascasarjana sebanyak 10 atau 10% dari total jumlah responden.

4. Pekerjaan

Lamanya masa kerja dapat mempengaruhi kematangan seseorang dalam bekerja. Untuk lebih jelasnya pekerjaan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Kriteria Responden
Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	PNS	10	10
2	TNI/POLRI	4	4
3	Dosen/ Guru	8	8
4	Pengusaha	10	10
5	Karyawan Swasta	35	35
6	Mahasiswa	25	25
7	Ibu Rumah Tangga	8	8
Jumlah		100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 4.4 tergambar bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 35%. Responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 25 atau 25% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang bekerja sebagai PNS dan Pengusaha masing-masing 10 orang atau 20% dari total keseluruhan jumlah responden. Sedangkan responden yang bekerja sebagai Dosen/Guru sebanyak

8 orang atau 8% dari total seluruh jumlah responden. Ibu rumah tangga sebanyak 8% dari jumlah responden. Sedangkan TNI/POLRI sebanyak 4 % dari total seluruh jumlah responden.

5. Kriteria Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Untuk lebih jelasnya penghasilan perbulan dari masing masing responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Kriteria Responden
Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan perbulan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	< 5 Juta	40	40
2	6-10 Juta	37	37
3	11 - 15 Juta	19	19
4	> 16 Juta	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 4.5 tergambar bahwa sebagian besar responden berdasarkan penghasilan, yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 40% nya memiliki penghasilan < 5 juta perbulan, sedangkan 37% dari jumlah eserta memiliki penghasilan sebesar 6-10 Juta Perbulan. 19% dari jumlah peserta memiliki pendapatan sebesar 11-15 Juta Perbulan dan 4 % dari jumlah responden memiliki penghasilan > 16 juta perbulan.

4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. Variable Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Samsul Ramli (2013:51) mengemukakan bahwa harga disebutkan sebagai

nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Berbeda dengan Daryanto (2013:62) yang mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Kemudian dipertegas oleh pendapat dari Buchari Alma (2014:169) harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengonsumsi suatu barang dan jasa.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian hargadengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut: mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk

mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indikator keterjangkauan harga adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Pada Variabel Harga
Melalui Dimensi Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Harga							
A	Keterjangkauan Harga							
	1. Premi (Harga) yang ditetapkan terjangkau.	2	17	37	26	18	331	Setuju
	2. Premi (Harga) yang ditetapkan memiliki tingkatan	3	11	20	44	22	371	Setuju
	Jumlah						702	
	Rata-rata						351	Setuju

Tabel 4.6 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap Harga menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan harga yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan harga melalui keterjangkauan harga rata-rata seluruh responden menjawab dengan setuju hal ini berdasarkan dari jumlah

seluruh nilai yaitu sebesar 331 dan 371 berdasarkan dari nilai rentang skor berarti bahwa rata-rata dari seluruh responden merasa setuju terhadap indikator keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indicator keterjangkauan harga adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pada Dimensi Harga
Melalui Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Harga							
B	Kesesuaian harga dengan kualitas produk							
	3. Premi (Harga) yang di bayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	2	20	34	26	18	338	Cukup Setuju
	4. Premi (Harga) yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	3	10	21	44	22	342	Setuju
	Jumlah						680	
	Rata-rata						340	Setuju

Tabel 4.7 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap Harga menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan harga yang diwakili indikator yang berikan oleh BPJS kesehatan dan

hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan harga melalui Kesesuaian harga dengan kualitas produk rata-rata seluruh responden menjawab dengan setuju hal ini berdasarkan dari jumlah seluruh nilai yaitu sebesar 338 dan 342 berdasarkan dari nilai rentang skor berarti bahwa rata-rata dari seluruh responden merasa setuju terhadap indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indikator keterjangkauan harga adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pada Dimensi Harga
Melalui Indikator Daya Saing Harga

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Harga							
C	Daya Saing Harga							
	5. Premi (Harga) yang dibayarkan lebih murah dibandingkan produk lain		20	42	20	18	336	Cukup Setuju
	6. Kualitas yang diberikan lebih baik dari produk lain	10	15	21	44	10	329	Cukup Setuju
	Jumlah						665	
	Rata-rata						332,5	Cukup Setuju

Tabel 4.8 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap Harga menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan harga yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan harga melalui daya saing harga produk rata-rata seluruh responden menjawab dengan setuju hal ini berdasarkan dari jumlah seluruh nilai yaitu sebesar 336 dan 329 berdasarkan dari nilai rentang skor berarti bahwa rata-rata dari seluruh responden merasa setuju terhadap indikator daya saing harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indikator keterjangkauan harga adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Dimensi Harga
Melalui Indikator Kesesuaian harga dengan manfaat

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Harga							
D	Kesesuaian harga dengan manfaat							
	7. Premi (Harga) yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	2	13	41	26	18	345	Setuju
	8. Premi (Harga) yang bervairasi sesuai dengan manfaat yang didapatkan	3	11	22	42	22	369	Setuju
	Jumlah						714	
	Rata-rata						357	Setuju

Tabel 4.9 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap Harga menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan harga yang diwakili indikator yang berikan oleh BPJS kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukan kondisi yang baik, pada indikator hubungan harga melalui Kesesuaian harga dengan manfaat produk rata-rata seluruh responden menjawab dengan setuju hal ini berdasarkan dari jumlah seluruh nilai yaitu sebesar 345 dan 369 berdasarkan dari nilai rentang skor berarti bahwa rata-rata dari seluruh responden merasa setuju terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan hasil jawaban-jawaban yang telah diberikan responden pada dimensi dan indikator kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel harga sudah berada pada keadaan yang baik atau tinggi. Hal ini berarti kondisi kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPJS saat ini mampu membuat responden setuju.

Hasil rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap dimensi harga pada BPJS Kesehatan Kota Jambi.

Table 4.10
Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Harga

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
	Harga		
A	Keterjangkauan Harga		
	1. Premi (Harga) yang ditetapkan terjangkau.	341	Setuju
	2. Premi (Harga) yang ditetapkan memiliki tingkatan	371	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 1	356	Setuju
B	Kesesuaian Harga dengan Produk		
	3. Premi (Harga) yang di bayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	338	Cukup Setuju
	4. Premi (Harga) yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	342	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 2	340	Setuju
C	Daya Saing Harga		
	5. Premi (Harga) yang dibayarkan lebih murah dibandingkan produk lain	336	Cukup Setuju
	6. Kualitas yang diberikan lebih baik dari produk lain	329	Cukup Setuju
	Total Skor Rata-Rata 3	332,5	Cukup Setuju
D	Kesesuaian harga dengan manfaat		
	7. Premi (Harga) yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	345	Setuju
	8. Premi (Harga) yang bervairasi sesuai dengan manfaat yang didapatkan	369	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 4	357	Setuju
	Jumlah	1.385,5	
	Total Keseluruhan Rata-Rata	346,37	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 346,37 artinya harga pada Badan Penyelenggara Jaminana Sosial Kota Jambi berada pada kriteria Puas berdasarkan rentang skala 340-419. Peserta menempatkan indicator kesesuaian harga dengan manfaat sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Premi (Harga) yang ditetapkan memiliki

tingkatan 371. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator daya saing harga dengan pernyataan Kualitas yang diberikan lebih baik dari produk lain dengan skor 329.

2. Variabel Kualitas Layanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Tjiptono(2012: 173) mendefinisikan, Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh. Lupiyoadi (2013:212) mengemukakan, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa menurut Tjiptono (2012:212) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. *Reliabilitas* (Realibilitas), meliputi dua aspek utama, berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indikator reabilitas adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Reliabiliti

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
A	Realibility							
	9. Petugas Cermat dalam Melayani Peserta BPJS Kesehatan		9	33	40	18	367	Setuju
	10. Cepat Menanggapi keluhan Peserta dan Menyelesaikannya		12	35	28	25	366	Setuju
	Jumlah						733	
	Rata-rata						366,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.11 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang berikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukan kondisi yang baik, pada indikator hubungan kualitas pelayanan melalui indicator reliability.

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang berikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukan kondisi yang baik, indikator berupa Reliability memiliki nilai rata-rata 367 dan 366 pada setiap pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh kualitas pelayanan mampu membuat responden setuju.

2. *Responsivitas* (Daya tanggap), atau daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indikator Daya tanggap adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Daya Tanggap

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
B	Responsive							
	11. Merespon cepat setiap pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan		17	33	36	14	347	Setuju
	12. Memberikan Pelayanan dengan Tepat Waktu	7	10	29	34	20	350	Setuju
	Jumlah						697	
	Rata-rata						348,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.12 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan kualitas pelayanan melalui indikator daya tanggap.

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Responsive memiliki nilai rata-rata 347 dan 350 pada setiap pertanyaan yang diajukan,

artinya indikator yang diberikan oleh kualitas pelayanan mampu membuat responden setuju.

3. *Assurance* (Jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan rasa.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indicator Jaminan adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Jaminan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
C	Asuransi							
	13. Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu dalam Pelayanan		15	34	30	21	357	Setuju
	14. Petugas Memberikan Jaminan Biaya Yang Pasti Pada Pelanggan		16	37	27	20	351	Setuju
	Jumlah						708	
	Rata-rata						354	Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.13 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan kualitas pelayanan melalui indicator jaminan.

Sedangkan dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Asuransi memiliki

nilai rata-rata 357 untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator Asuransi dan rata-rata responden cukup setuju, berbeda dengan pertanyaan kedua pada indikator yang sama yaitu memiliki nilai rata-rata 351, artinya pada indikator asuransi untuk pertanyaan kedua rata-rata reponden setuju.

4. *Empathy* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indicator Empati adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Empati

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
D	Empati							
	15. Petugas Memperhatikan Konsumen Secara Personal	5	14	38	27	16	335	Cukup Setuju
	16. Kesungguhan Petugas Terhadap Kepentingan dalam Melayani Peserta BPJS.	7	8	31	34	20	352	Setuju
	Jumlah						687	
	Rata-rata						343,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.14 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang berikan oleh BPJS kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan

kondisi yang baik, pada indikator hubungan kualitas pelayanan melalui indikator Empati.

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Empati memiliki nilai rata-rata 335 untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator Empati dan rata-rata responden cukup setuju, berbeda dengan pertanyaan kedua pada indikator yang sama yaitu memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu 352, artinya pada indikator Empati untuk dimensi pertanyaan kedua rata-rata responden setuju.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Adapun respon dari responden terhadap kualitas pelayanan melalui indikator Bukti Fisik adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Bukti Fisik

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
E	Bukti Fisik							
	17. Penampilan Petugas rapi dan bersih dalam melayani Peserta.	2	13	41	26	18	345	Setuju
	18. Prasarana Kantor Lengkap	3	11	22	42	22	369	Setuju
	Jumlah						714	
	Rata-rata						357	Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.15 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukan kondisi yang baik, pada indikator hubungan kualitas pelayanan melalui Bukti Fisik rata-rata seluruh responden menjawab dengan setuju hal ini berdasarkan dari jumlah seluruh nilai yaitu sebesar 345 dan 369 berdasarkan dari nilai rentang skor berarti bahwa rata-rata dari seluruh responden merasa setuju terhadap indikator Bukti Fisik.

Berdasarkan hasil jawaban-jawaban yang telah diberikan responden pada dimensi dan indikator kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel kualitas pelayanan sudah berada pada keadaan yang baik atau tinggi. Hal ini berarti kondisi kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPJS saat ini mampu membuat responden puas.

Hasil rekapitulasi jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap dimensi kualitas pelayanan pada BPJS Kesehatan Kota Jambi.

Table 4.16
Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
	Kualitas Pelayanan		
A	Realibility		
	9. Petugas Cermat dalam Melayani Peserta BPJS	367	Setuju
	10. Cepat Menanggapi keluhan konsumen dan Menyelesaikannya	366	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 1	366,5	Setuju
B	Responsive		
	11. Merespon cepat setiap pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan	347	Setuju
	12. Memberikan Pelayanan dengan Tepat Waktu	350	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 2	348,5	Setuju
C	Asuransi		
	13. Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu dalam Pelayanan	357	Setuju
	14. Petugas Memberikan Jaminan Biaya Yang Pasti Pada Pelanggan	351	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 3	354	Setuju
D	Empati		
	15. Petugas Memperhatikan Konsumen Secara Personal	335	Cukup Setuju
	16. Kesungguhan Petugas Terhadap Kepentingan dalam Melayani Peserta BPJS.	352	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 4	343,5	Setuju
E	Bukti Fisik		
	17. Penampilan Petugas rapi dan bersih dalam melayani Peserta.	345	Setuju
	18. Prasarana Kantor Lengkap	369	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 5	357	Setuju
	Jumlah	1.769,5	
	Total Keseluruhan Rata-Rata	353,9	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 348,4 artinya kualitas layanan pada Badan Penyelenggara Jaminana Sosial Kota Jambi berada pada kriteria Puas berdasarkan rentang skala 340-419. Peserta menempatkan indicator Bukti Fisik sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Prasarana Kantor Lengkap dengan Prasarana Kantor Lengkap dengan skor 369. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan

indicator empati dengan pernyataan Petugas Memperhatikan Konsumen
Secara Personal dengan skor 337

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017: 196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan

kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut danang sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut sangadji dan sopiah (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut sangadji dan sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut sangadji dan sopiah (2013: 182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk

rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017:53), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2004:37) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Peserta melalui indikator Harga tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kepuasan Peserta
Melalui Indikator Harga

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Peserta							
A	Harga							
	19. Premi (Harga) Yang di Bayar Sesuai dengan Kemampuan Pelanggan	5	14	28	34	19	348	Setuju
	20. Premi (Harga) yang di Pilih Sesuai dengan Benefit atau Manfaat yang di Dapatkan	6	12	33	28	21	346	Setuju
	Jumlah						694	
	Rata-Rata						347	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.17 bahwa pada dimensi kepuasan peserta yang menggunakan indikator Harga. Pada indikator harga diperoleh nilai skor total sebesar 348 untuk pernyataan pertama dan 346 untuk skor pernyataan kedua. Dimensi kepuasan peserta yang menggunakan indikator harga mampu membuat responden Setuju terhadap pernyataan yang telah di gunakan.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yang sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena oembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Peserta melalui indicator Kualitas Layanan tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Peserta
Melalui Indikator Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Peserta							
B	Kualitas Layanan							
	21. Pelayanan yang diberikan oleh petugas mampu membuat peserta BPJS puas	5	13	32	33	17	344	Setuju
	22. Kecepatan Petugas dalam melayani kebutuhan peserta BPJS kesehatan	2	11	37	29	21	356	Setuju
	Jumlah						700	
	Rata-Rata						350	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Dimensi kedua yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan peserta adalah indikator kualitas layanan. Pada indikator kualitas layanan diperoleh skor nilai untuk pernyataan pertama sebesar 344 dan pernyataan kedua memiliki skor nilai 356. Dimensi kepuasan peserta yang menggunakan indikator kualitas layanan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

3. *Product Quality* (Kualitas Jasa)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Peserta melalui indicator Kualitas Jasa tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kepuasan Peserta
Melalui Indikator Kualitas Jasa

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Peserta							
C	Kualitas Produk (Jasa)							
	23. Kualitas Produk/ Jasa yang di Tawarkan Sesuai dengan yang dijanjikan	5	9	37	29	20	350	Setuju
	24. Kualitas Produk/Jasa Memuaskan Peserta		17	29	38	16	353	Setuju
	Jumlah						703	
	Rata-Rata						351,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan peserta adalah indikator kualitas produk. Pada indikator kualitas produk diperoleh skor nilai 350 skor nilai untuk pernyataan pertama dan 353 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi kualitas peserta yang menggunakan indikator kualitas produk mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

4. Emotional Factor

Ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Peserta melalui indicator Faktor Emosional tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kepuasan Peserta
Melalui Indikator Faktor Emosional

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Peserta							
D.	Faktor Emosional							
	25. Peserta mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk	5	11	31	34	19	351	Setuju
	26. Peserta mendapatkan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh petugas	4	13	34	31	18	346	Setuju
	Jumlah						697	
	Rata-Rata						348,5	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Dimensi keempat yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan peserta adalah indikator faktor emosional. Pada indikator faktor emosional diperoleh skor nilai 351 untuk pernyataan pertama dan 346 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi kualitas peserta yang menggunakan indikator faktor emosional mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh jasa dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen semakin puas. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variable Kepuasan Peserta melalui indicator Faktor Kemudahan tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Pada Dimensi Kepuasan Peserta
Melalui Indikator Faktor Kemudahan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Peserta							
E.	Kemudahan							
	27. Pembayaran dapat dilakukan dimana saja		11	29	40	20	369	Setuju
	28. Mudah dalam memperoleh informasi produk pada jejaring sosial		14	33	30	23	362	Setuju
	Jumlah						731	
	Rata-Rata						365,5	Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Dimensi kelima yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan peserta adalah indikator kemudahan. Pada indikator kualitas produk diperoleh skor nilai 369 untuk pernyataan pertama dan 362 skor nilai untuk pernyataan kedua. Dimensi kualitas peserta yang menggunakan indikator kemudahan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja pelayanan BPJS memenuhi harapan, kebutuhan dari hasil kinerja yang menimbulkan reaksi emosional pada diri konsumen, bila kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan jauh dari harapan maka konsumen akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari kebutuhan dan harapannya maka konsumen akan puas. Kinerja pelayanan sesuai kebutuhan dan melebihi harapan,

konsumen akan merasa sangat puas, gembira atau senang. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penentu tingkat kepuasan.

Hasil rekapitulasi jaban responden secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap dimensi kualitas pelayanan pada BPJS Kesehatan Kota Jambi.

Table 4.22
Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kepuasan Peserta

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
	Kepuasan Peserta		
A	Harga		
	19. Premi (Harga) Yang di Bayar Sesuai dengan Kemampuan Pelanggan	348	Setuju
	20. Premi (Harga) yang di Pilih Sesuai dengan Benefit atau Manfaat yang di Dapatkan	346	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 1	347	Setuju
	Kepuasan Peserta		
B	Kualitas Layanan		
	21. Pelayanan yang diberikan oleh petugas mampu membuat peserta BPJS puas	344	Setuju
	22. Kecepatan Petugas dalam melayani kebutuhan peserta BPJS kesehatan	356	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 2	350	Setuju
C	Kualitas Produk (Jasa)		
	23. Kualitas Produk/ Jasa yang di Tawarkan Sesuai dengan yang dijanjikan	350	Setuju
	24. KualitasProduk/ Jasa Memuaskan Peserta	353	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 3	351,5	Setuju
D	Faktor Emosional		
	25. Peserta mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk	351	Setuju
	26. Peserta mendapatkan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh petugas	346	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 4	348,5	Setuju
E	Kemudahan		
	27. Pembayaran dapat dilakukan dimana saja	369	Setuju
	28. Mudah dalam memperoleh informasi produk pada jejaring sosial	362	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 5	365,5	Setuju
	Jumlah	1.762,5	
	Total Keseluruhan Rata-Rata	352,5	Setuju

Berdasarkan table diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 350,7 artinya kepuasan peserta pada BPJS kesehatan Kota Jambi berada pada kriteria Puas berdasarkan rentang skala 340-419. Peserta menempatkan indicator Kemudahan sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Mudah dalam memperoleh informasi produk pada jejaring sosial 357. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indicator kualitas layanan dengan pernyataan Pelayanan yang diberikan oleh petugas mampu membuat peserta BPJS puas dengan skor 344.

4.1.3 Analisis

1. Analisis Karakteristik BPJS Kesehatan Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian kuisioner yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kota Jambi yang didapat dalam data responden, bahwa berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin responden di dominasi oleh laki-laki sebesar 59% dan perempuan sebanyak 41%

Berdasarkan tabel 4.2 responden terbesar berada pada kelompok umur antara 17-27 tahun, yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43% dari total responden. Sebanyak 37 respondden berasal dari kelompok umur 28-38. Sebanyak 17 responden berasal dari kelompok umur 39 – 48 dan Jumlah kelompok umur terkecil dari seluruh jumlah responden adalah umur 49 tahun ke atas yaitu hanya 3 responden atau 3% dari jumlah seluruh responden.

Berdasarkan pendidikan tabel 4.3 responden berdasarkan tingkat pendidikan SMP memiliki jumlah responden sebanyak 15 responden atau

sebesar 15% dari total seluruh jumlah responden. Sedangkan 45 responden berasal dari pendidikan SMA atau 45% dari jumlah responden. Sedangkan 30 responden berasal dari pendidikan Sarjana atau 30% dari jumlah responden. Jumlah responden yang berasal dari pendidikan Pascasarjana sebanyak 10 atau 10% dari total jumlah responden.

Berdasarkan pekerjaan responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 35 responden atau sebesar 35%. Responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 25 atau 25% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang bekerja sebagai PNS dan Pengusaha masing-masing 10 orang atau 20% dari total keseluruhan jumlah responden. Sedangkan responden yang bekerja sebagai Dosen/Guru sebanyak 8 orang atau 8% dari total seluruh jumlah responden. Ibu rumah tangga sebanyak 8% dari jumlah responden. Sedangkan TNI/POLRI sebanyak 4% dari total seluruh jumlah responden.

Berdasarkan penghasilan pada tabel 4.5 responden berdasarkan penghasilan, yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 40% nya memiliki penghasilan < 5 juta perbulan, sedangkan 37% dari jumlah peserta memiliki penghasilan sebesar 6-10 Juta Perbulan. 19% dari jumlah peserta memiliki pendapatan sebesar 11-15 Juta Perbulan dan 4% dari jumlah responden memiliki penghasilan > 16 juta perbulan.

2. Analisis Kualitas Pelayanan Peserta Jaminan Hari Tua pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi

Berdasarkan analisis kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Analisis Kualitas Pelayanan
pada BPJS Kesehatan Kota Jambi

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
	Kualitas Pelayanan		
1	Realibility	366,5	Setuju
2	Responsive	348,5	Setuju
3	Asuransi	354	Setuju
4	Empati	343,5	Setuju
5	Bukti Fisik	357	Setuju

Berdasarkan tabel 4.23 dari kelima indikator dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dengan indikator Reability sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 366,5 dan dinilai Setuju oleh peserta. Sedangkan yang terendah dengan indikator empati yaitu memiliki skor sebesar 343,5 dan di nilai setuju oleh peserta BPJS Kesehatan.

3. Analisis Harga pada BPJS Kesehatan

Berdasarkan analisis harga peserta yang dilakukan pada BPJS Kesehatan Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Analisis Harga
pada BPJS Kesehatan Kota Jambi

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
	Harga		
1	Keterjangkauan Harga	356	Setuju
2	Kesesuaian Harga dengan Produk	340	Setuju
3	Daya Saing Harga	332,5	Cukup Setuju
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	357	Setuju

Berdasarkan tabel 4.24 dari kelima indikator dapat diketahui bahwa harga dengan indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 356 dan dinilai Setuju oleh peserta. Sedangkan yang terendah dengan indikator Daya Saing Harga yaitu memiliki skor sebesar 332,5 dan di nilai cukup setuju oleh peserta BPJS Kesehatan.

4. Analisis Kepuasan Peserta pada BPJS Kesehatan

Berdasarkan analisis harga peserta yang dilakukan pada BPJS Kesehatan Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Analisis Kepuasan Peserta
pada BPJS Kesehatan Kota Jambi

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
	Kepuasan Peserta		
1	Harga	347	Setuju
2	Kualitas Layanan	350	Setuju
3	Kualitas Produk (Jasa)	351,5	Setuju
4	Faktor Emosional	348,5	Setuju
5	Kemudahan	356,5	Setuju

Berdasarkan tabel 4.24 dari kelima indikator dapat diketahui bahwa kepuasan peserta dengan indikator kemudahan sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 356,5 dan dinilai Setuju oleh peserta. Sedangkan yang

terendah dengan indikator Harga yaitu memiliki skor sebesar 347 dan di nilai setuju oleh peserta BPJS Kesehatan.

5. Analisis Kepuasan Peserta, Kualitas Pelayanan dan Harga pada BPJS Kesehatan

Berdasarkan analisis kepuasan peserta dan kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap pada BPJS Kesehatan Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25
Analisis Kepuasan Peserta, Kualitas Pelayanan dan harga
pada BPJS Kesehatan Kota Jambi

No	Indikator	Total Skor	Rata-RataSkor	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	1.769,5	353,9	Setuju
2	Harga	1.385,5	346,37	Setuju
3	Kepuasan Peserta	1.762,5	352,5	Setuju

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan, harga dan Kepuasan Peserta dikategorikan Setuju. Dapat dilihat bahwa skor paling tinggi berada di variabel kualitas pelayanan sebesar yang memiliki total skor sebesar 1.769,5 dengan rata-rata skor sebesar 353,9. Sedangkan kepuasan peserta berada di bawah kualitas pelayanan dengan total skor 1.762,5 dengan rata-rata skor sebesar 352,5 dan dikategorikan setuju. Sedangkan harga berada dibawah kualitas layanan dan kepuasan peserta dengan total skor 1.385,5 dengan skor rata-rata 346,37.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

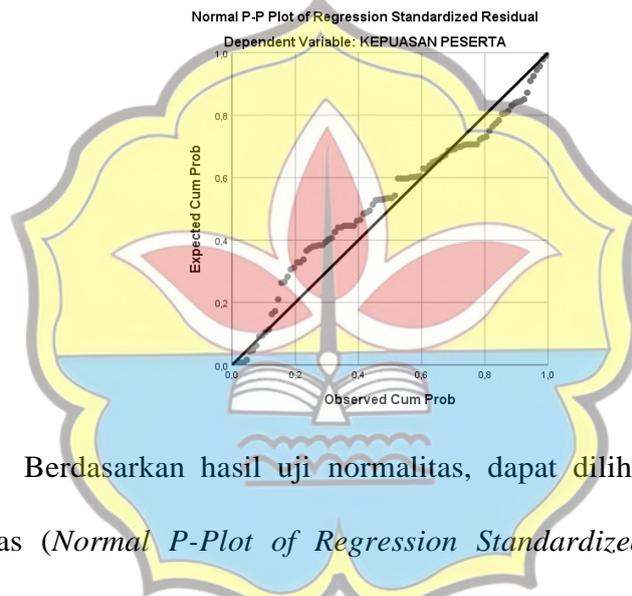
Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, untuk mengetahui keakuratan data. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji Normalitas, Autokorelasi, Multikolinearitas, dan

Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Sunjoyo, 2013:59). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Gambar 4.1
Uji normalitas P-Plot



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 4.1 diatas (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpenjar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Suatu

persamaan regresi dikatakan lolos normalitas apabila nilai signifikan uji *Kolmorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi asymp sebesar $0,068 > 0,05$.

Tabel 4.26
Uji one sample Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,22342609
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,070
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov, dapat dilihat dari tabel 4.26 di atas Nilai Asymp Sig 0,068 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan dapat dilihat melalui kolom *Collinearity Statistics* pada tabel *Coefficients*. Jika nilai VIF ada di sekitar angka 1 dan nilai *Tolerance* mendekati angka 1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10. Hasil pengujian terlihat pada tabel sebagai berikut.

Nilai Tolerance > 0,10 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinieritas

(Jika Nilai Tolerance besar dari 0,10 atau Nilai VIF kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas)

Nilai Tolerance < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolenearitas

(Jika Nilai Tolerance keci dari 0,10 atau Nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi Multikolinearitas)

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		4,077	,000		
	HARGA	-,064	-,447	,656	,182	5,480
	KUALITAS PELAYANAN	,857	6,012	,000	,182	5,480

a. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10. Kondisi tersebut berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan kondisi yang sama, yaitu semua variabel bebas (independen) memiliki nilai VIF di bawah 10. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari harga dan kualitas pelayanan > 1.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak terdapat adanya indikasi gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada kolerasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Penyimpangan

asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data time series.

Untuk melihat apakah data residual memiliki gejala autokorelasi atau tidak, maka dilakukan uji *Run Test*. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos autokorelasi apabila nilai signifikan uji *Run Test* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi z sebesar $0,339 > 0,05$.

Tabel 4.28
Hasil Uji Autokorelasi
Menggunakan Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,00627
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	,004
Asymp. Sig. (2-tailed)	,997
a. Median	

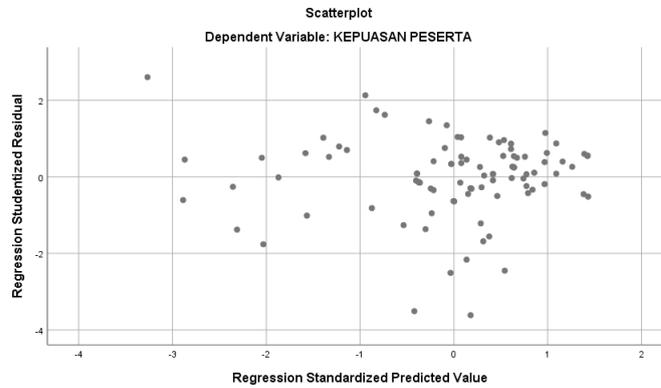
Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 4.28 diatas Nilai Asymp Sig 0,997 lebih besar dari 0,05 maka data terbebas dari gejala autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat pada grafik Scatterplot. Jika titik - titik dalam grafik menyebar tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian

heteroskedastisitas terlihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Scatterplot



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar,4.2 menunjukkan bahwa tidak adanya pola tertentu dalam grafik scatterplot, kondisi tersebut dapat dilihat dari penyebaran data (titik) yang terjadi secara acak, baik di bawahmaupundiatas nol pada sumbu Y sehingga dapat dikatakanbahwa model regresi dinyatakan baik dan layak untuk digunakan, karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Kesimpulan yang didapat dari analisis data tersebut adalah tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.1.5 Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran 3 diperoleh nilai-nilai koefisien regresi variabel harga, kualitas pelayanan dan variable kepuasan peserta BPJS Kesehatan sebagai mana tergambar pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.29
Nilai-nilai Statistik Persamaan Regresi

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,421	,103	
	HARGA	-,070	,156	-,064
	KUALITAS PELAYANAN	,847	,141	-,857

a. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel 4.29 maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 0,421 - 0,070X_1 + 0,847X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat ditafsirkan bahwa apabila diasumsikan nilai harga dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan maka kepuasan pelanggan akan tetap positif, yaitu sebesar konstanta atau sebesar 0,421. Jika diasumsikan harga mengalami kenaikan 1 point maka kepuasan peserta akan mengalami penurunan sebesar -0,070. Jika terjadi kenaikan skor Kualitas Pelayanan sebesar 1 point maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,8471.. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang positif akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap kepuasan peserta. apabila harga negatif maka akan memberikan pengaruh yang negatif kepada kepuasan peserta

4.1.6 Uji Statistik

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama - sama) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak

dengan variabel dependen. Berikut ini hasil uji F dengan menggunakan pengujian statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4.30
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,911	2	,455	86,259	,000 ^b
	Residual	,512	97	,005		
	Total	1,423	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN						

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 86,259 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dimana nilai F_{hitung} sebesar $86,259 > F_{tabel}$ yaitu 3,09. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Berikut ini hasil uji t dengan menggunakan pengujian statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4.31
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		4,077	,000		
	HARGA	-,064	-,447	,656	,182	5,480
	KUALITAS PELAYANAN	,857	6,012	,000	,182	5,480

a. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA

Dari tabel 4.31 di atas, maka hasil regresi berganda dapat menganalisis pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap kepuasan peserta dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan. Variabel harga (X_1) mempunyai arah negatif, variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai arah positif. Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap kepuasan peserta (Y)

Hasil pengujian parsial nilai t hitung sebesar -0,447 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,656 > 0,05$). Dimana nilai t_{hitung} sebesar $-0,447 < t_{tabel} 1,9848$. Hal ini berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta ditolak (H_1 ditolak). Dari hasil penelitian, harga (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan.

b. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan peserta (Y)

Hasil pengujian parsial nilai t hitung sebesar 6,012 dan nilai signifikansi 0,000 yang $<$ dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dimana nilai t_{hitung}

sebesar $6,012 > t_{\text{tabel}} 1,9848$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan peserta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta diterima (H_1 diterima). Dari hasil penelitian, kepuasan peserta (X_1) memiliki pengaruh signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran 5 diperoleh nilai koefisien determinasi berikut :

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,800 ^a	,640	,633	,07266	1,961
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN					
b. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA					

Berdasarkan tabel 4.32 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640. hal ini berarti bahwa variabel kepuasan peserta BPJS mampu dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan dan harga sebesar 64,00%, sementara sisanya sebesar 36,00% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Dimensi hubungan harga yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa keterjangkauan harga pada setiap pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh harga mampu membuat responden setuju.

Dimensi hubungan harga yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa kesesuaian harga dengan produk pada setiap pertanyaan yang diajukan oleh harga mampu membuat responden setuju.

Sedangkan dimensi hubungan harga yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa daya saing harga untuk kategori setiap pertanyaan yang diajukan dan rata-rata responden cukup setuju.

Sedangkan dimensi harga yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa kesesuaian harga dengan manfaat untuk kategori setiap pertanyaan yang diajukan mampu membuat responden setuju.

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Reliability pada setiap pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh kualitas pelayanan mampu membuat responden setuju.

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Responsive pada setiap pertanyaan yang diajukan oleh kualitas pelayanan mampu membuat responden setuju.

Sedangkan dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Asuransi untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator Asuransi dan rata-rata responden cukup setuju, berbeda dengan pertanyaan kedua dan ketiga pada indikator yang sama yaitu untuk dimensi pertanyaan kedua dan ketiga rata-rata responden setuju.

Sedangkan dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS Kesehatan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Empati untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator Empati responden cukup puas, berbeda dengan pertanyaan kedua pada indikator yang sama yaitu pada indikator Empati untuk dimensi pertanyaan kedua responden setuju.

Bahwa pada dimensi kepuasan peserta yang menggunakan indikator Harga. Pada indikator harga peserta menyatakan setuju. Dimensi kepuasan peserta yang menggunakan indikator harga mampu membuat responden Setuju terhadap pernyataan yang telah di gunakan.

Dimensi kedua yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan peserta adalah indikator kualitas layanan. Pada indikator kualitas layanan. Dimensi kepuasan peserta yang menggunakan indikator kualitas layanan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan peserta adalah indikator kualitas produk. Dimensi kualitas peserta yang

menggunakan indikator kualitas produk mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi keempat yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan peserta adalah indikator faktor emosional. Pada indikator faktor emosional. Dimensi kualitas peserta yang menggunakan indikator faktor emosional mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Dimensi kelima yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan peserta adalah indikator kemudahan. Pada indikator kemudahan diperoleh skor. Dimensi kualitas peserta yang menggunakan indikator kemudahan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Hasil akumulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan peserta BPJS Kesehatan sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya yang lebih untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harga pada tingkatan yang optimal. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan. Artinya perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan ke arah yang positif dapat memacu peningkatan kepuasan peserta BPJS. Sedangkan untuk harga ke arah yang negatif jika harga menurun maka kepuasan peserta juga ikut menurun.

Perubahan yang dapat terjadi pada harga dan kualitas pelayanan baik akan meningkatkan kepuasan peserta BPJS kesehatan. Peningkatan terhadap harga dan kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang positif bagi kepuasan peserta BPJS. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - n =$

99, maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3.09. Dengan demikian maka nilai f hitung $86.259 >$ nilai t tabel sebesar 3.09, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan simultan terhadap kepuasan peserta.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,64. hal ini berarti bahwa variabel kepuasan peserta BPJS mampu dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 64,00%, sementara sisanya sebesar 36,00% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta, pengaruh yang diberikan oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 0,64 atau sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36,00% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Sedangkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta
3. Gambaran Kondisi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta

Hasil dari rekapitulasi jawaban responden dimensi harga menunjukkan bahwa peserta menempatkan indikator Kesesuaian harga dengan manfaat sebagai jawaban tertinggi dengan nilai skor sebesar 357. Sedangkan indikator terendah yang di tempatkan oleh peserta adalah daya saing harga dengan nilai skor sebesar 332,5

Hasil dari rekapitulasi jawaban responden dimensi Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa peserta menempatkan indikator Reliability sebagai jawaban tertinggi dengan nilai skor sebesar 366. Sedangkan indikator terendah yang di tempatkan oleh peserta adalah Empati dengan nilai skor

rata-rata sebesar 343,5.

Hasil dari rekapitulasi jawaban responden dimensi Kepuasan Peserta menunjukkan bahwa peserta menempatkan indikator Kemudahan sebagai jawaban tertinggi dengan nilai skor sebesar 365,5 pada pernyataan Pembayaran dapat dilakukan dimana saja. Sedangkan indikator terendah yang di tempatkan oleh peserta adalah Harga dengan nilai skor sebesar 347 pada pernyataan Premi/Harga Yang Dipilih Sesuai Dengan Benefit atau Manfaat yang di dapatkan.

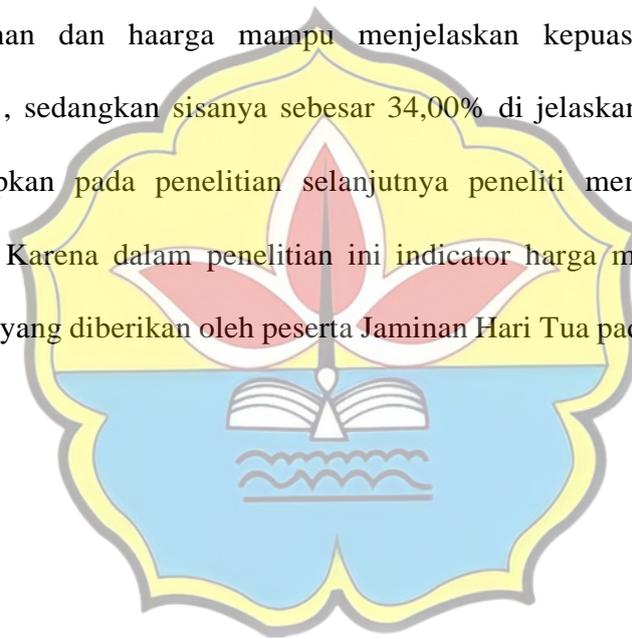
5.2. Saran

Beberapa saran yang di tujukan bagi instansi terkait dan masyarakat dalam menjalankan perusahaan dengan mementingkan kualitas pelayanan, dan harga serta saran bagi peneliti dan akademis dengan maksud dapat meningkatkan penelitian khususnya di bidang harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Peserta:

1. Untuk menunjang peningkatan kepuasan peserta hendaknya perusahaan memperhatikan harga dan kualitas pelayanan pada dimensi harga hendaknya perusahaan memperhatikan pada indikator daya saing harga, dengan pernyataan Kualitas yang diberikan lebih baik dari produk lain, karena peserta merasa kurang puas pada indikator daya saing harga. Sedangkan indikator Empati dari sisi Petugas Memperhatikan Konsumen Secara Personal, karena indikator empati memiliki nilai skor terendah yang diberikan oleh peserta yaitu sebesar 335. Sedangkan pada dimensi Kepuasan Peserta perusahaan harus meningkatkan indikator Harga, Karena indikator

harga memiliki nilai terendah yang diberikan oleh peserta yaitu sebesar 346 dari sisi premi atau iuran yang dipilih sesuai dengan manfaat atau benefit yang di dapatkan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan melalui pegawai nya maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan peserta terhadap pelayanan perusahaan.

2. Untuk lebih memperdalam kajian dalam penelitian ini, diharapkan penelitian berikutnya menambah variabel lainya yang dianggap mempengaruhi variabel kepuasan peserta, karena pada penelitian ini variable kualitas pelayanan dan haarga mampu menjelaskan kepuasan peserta sebesar 64,00%, sedangkan sisanya sebesar 34,00% di jelaskan oleh variable lain. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti menambahkan variable Harga. Karena dalam penelitian ini indicator harga memiliki nilai paling rendah yang diberikan oleh peserta Jaminan Hari Tua pada BPJS Kesehatan



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Faisal. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Malang:UMM.
- Adisasmita, Wiku, 2008, *Rancangan Peraturan Daerah Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan*. Jakarta, FKM UI.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta,.
- Afrinda, Edi dan Kholid. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 25 No
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Bateman, Thomas. 2008. "Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia Kerja Kompetitif". Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. 2018. *Hak Dan Kewajiban*. From <https://bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2017/27>, diakses 1 April 2019.
- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Eswika. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma* Vol.13 No.2
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19 (5thEd)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C., 1984. *A Service Quality Model and its Marketing Implications*.

- Januar dan Ali. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen* Vol.11 No.2
- Handoko, T. Hani. 2016. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Juni Dori Priansyah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2017.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke Tigabelas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kanisius Nasution, S. 2011. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- M. Manullang, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Bagi Pimpinan Perusahaan*. Jakarta. Gajah Mada Press.
- Murti, Bhisma. 2000. *Dasar-Dasar Asuransi Kesehatan*. Yogyakarta
- Pemerintah Indonesia. 2004. *Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004, No. 150. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 2011. *Undang-Undang No. 24 Tahun 2011 Tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011, No. 116. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 2013. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 71 Tahun 2013 Tentang Pelayanan Kesehatan Pada Jaminan Kesehatan Nasional*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2013, No. 1400. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 2013. *Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 111 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden No. 12 Tahun 2013 Tentang Jaminan Kesehatan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013, No. 255. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 2014. *Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan No. 4 Tahun 2014 Tentang Tata Cara Pendaftaran Dan Pembayaran Peserta Perorangan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial*.

Siswanto. 2017. Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.

Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.



LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH IURAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PADA BPJS KESEHATAN DI KOTA JAMBI

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Manager BPJS Ketenagakerjaan

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar strata 1 (S1) pada Universitas Batanghari Jambi. Perkenalkan saya menyampaikan identitas diri yang bernama: **Maulidia Putri Nim: 1800861201232, No handphone: 087864067905** ingin mengajukan beberapa Pertanyaan atau kuisioner mengenai: **“Pengaruh Iuran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pada Bpjs Kesehatan Di Kota Jambi”**

Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuisioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu berikan dalam kuisioner akan di jamin kerahasiaanya. Hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah saja. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan banyak terimakasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

Maulidia Putri
Nim : 1800861201232

Identitas Responden

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom Pekerjaan, Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan Lama Menjadi Peserta BPJS:

No Responden : _____

Nama : _____

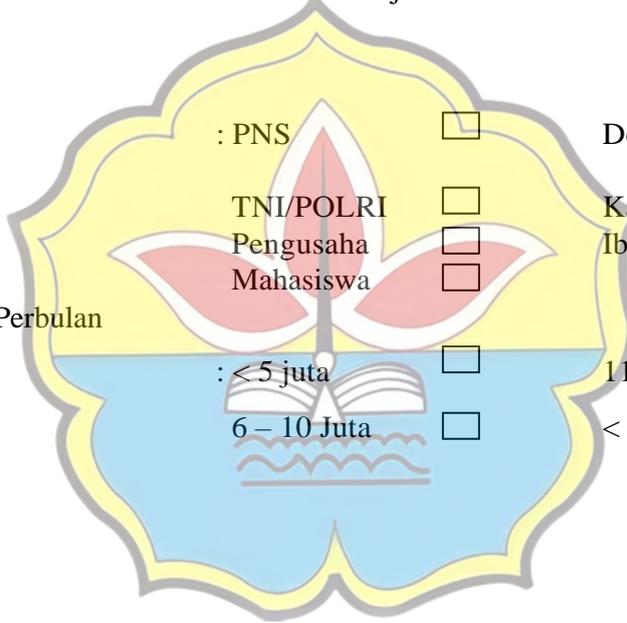
Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan

Umur : 17 – 27 Tahun 29 – 39 Tahun
 28 – 38 Tahun > 40 Tahun

Pendidikan Terakhir : SD Sarjana
 SMP Pasca Sarjana
 SMA/ sederajat

Pekerjaan : PNS Dosen/Guru
 TNI/POLRI Karyawan Swasta
 Pengusaha Ibu Rumah Tangga
 Mahasiswa

Penghasilan Perbulan : < 5 juta 11 – 15 Juta
 6 – 10 Juta < 16 Juta



Kuisisioner Kepuasan

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda ceklis (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan “KENYATAAN” yang diterima dalam pelayanan, pada kolom:

1. Sangat tidak puas
2. Tidak puas
3. Netral
4. Puas
5. Sangat puas

Harga

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5
	Kualitas Pelayanan					
A.	Keterjangkauan Harga					
	1. Premi (Harga) yang ditetapkan terjangkau					
	2. Premi (Harga) yang ditetapkan memiliki tingkatan					
B.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas					
	3. Premi (Harga) yang di bayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
	4. Premi (Harga) yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan					
C.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
	5. Premi (Harga) yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan					
	6. Premi (Harga) yang bervairasi sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
D.	Daya Saing Harga					
	7. Premi (Harga) yang dibayarkan lebih murah dibandingkan produk lain					
	8. Kualitas yang diberikan lebih baik dari produk lain					

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5
	Kualitas Pelayanan					
A.	Realibility					
	9. Petugas Cermat dalam Melayani Peserta BPJS Kesehatan					
	10. Cepat Menanggapi keluhan terhadap masalah Konsumen dan Menyelesaikannya					
B.	Daya Tanggap					
	11. Merespon cepat setiap pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.					
	12. Memberikan Pelayanan dengan Tepat Waktu					
C.	Asuransi					
	13. Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu dalam Pelayanan					
	14. Petugas Memberikan Jaminan Biaya Yang Pasti Pada Pelanggan					
D.	Empati					
	15. Petugas Memperhatikan Konsumen Secara Personal					
	16. .Kesungguhan Petugas Terhadap Kepentingan dalam Melayani Peserta BPJS.					
E.	Bukti Fisik					
	17. Penampilan Petugas rapi dan bersih dalam melayani Peserta.					
	18. Prasarana Kantor Lengkap					

Kepuasan Peserta

Kepuasan Peserta		STP	TP	N	P	SP
A.	Harga	1	2	3	4	5
	19. Premi (Harga) Yang di Bayar Sesuai dengan Kemampuan Pelanggan					
	20. Premi (Harga) yang di Pilih Sesuai dengan Manfaat yang di Dapatkan					
B.	Kualitas Layanan					
	21. Pelayanan yang diberikan oleh petugas mampu membuat peserta BPJS Merasa puas.					
	22. Kecepatan Petugas dalam Melayani Kebutuhan Penderita BPJS Kesehatan					
C.	Kualitas Produk (Jasa)					
	23. Kualitas Produk/ Jasa yang di Tawarkan Sesuai dengan yang dijanjikan					
	24. Kualitas Produk/ Jasa Memuaskan Peserta BPJS					
D.	Faktor Emosional					
	25. Peserta mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk					
	26. Peserta mendapatkan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh petugas					
E.	Kemudahan					
	27. Pembayaran dapat dilakukan dimana saja					
	28. Mudah dalam memperoleh informasi produk di jejaring sosial					

1. Data kuisioner harga

No	Jumlah Pernyataan							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	3	4	4	4	4	2	2	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	4	4	4	4
5	3	3	3	4	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	3	3	3	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	2	2	2	3	3	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	3	5	4	5	3	3	3
14	2	2	2	2	2	2	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	2	2	2	3	4	3
17	4	3	3	4	3	4	3	4
18	4	4	3	3	4	3	3	4
19	3	4	3	3	2	4	3	4
20	3	3	5	5	4	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	3	3	3	3	3	3
23	4	4	3	4	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	5	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	1	4	4	4	3
31	3	4	3	3	3	3	3	3
32	4	3	5	5	4	3	4	5
33	3	5	4	3	3	4	3	4
34	5	5	3	5	5	4	3	5
35	4	5	5	5	3	5	5	5
36	4	3	4	3	4	4	4	4
37	5	5	4	4	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	5	5	5
39	3	4	3	4	4	3	4	4
40	3	4	4	3	3	3	2	2
41	1	1	2	1	2	2	1	2
42	2	1	3	3	2	2	1	1
43	1	2	1	1	2	1	1	2
44	1	2	1	1	3	2	3	1
45	3	1	2	3	2	1	2	3
46	2	1	2	2	1	2	3	2
47	2	2	1	1	2	2	3	1
48	1	4	2	4	3	2	3	2
49	1	2	2	1	1	1	2	2
50	3	3	3	3	3	3	4	3

51	1	2	1	2	2	2	3	4
52	4	4	3	4	3	3	4	3
53	3	4	4	4	4	4	5	4
54	3	1	2	2	1	4	3	4
55	5	5	4	5	4	1	1	3
56	4	3	4	4	4	3	4	4
57	3	2	3	1	3	3	2	2
58	5	4	3	3	4	5	5	4
59	3	2	3	2	3	2	2	1
60	5	4	4	5	5	3	3	2
61	3	2	3	4	2	4	3	3
62	5	4	4	5	4	2	5	3
63	2	3	2	3	4	5	4	3
64	2	5	1	4	4	4	4	4
65	4	3	5	3	5	5	5	5
66	2	5	3	5	4	4	4	5
67	3	5	3	4	5	3	4	5
68	4	3	5	4	5	3	5	4
69	3	5	5	3	5	5	5	5
70	5	3	4	3	5	5	4	4
71	4	5	3	4	3	4	3	5
72	5	5	5	4	5	5	5	5
73	3	3	2	5	5	4	5	4
74	3	4	3	5	5	2	3	2
75	5	3	5	3	5	3	3	3
76	1	2	2	3	2	3	3	3
77	3	3	4	3	3	2	2	3
78	4	4	4	4	4	3	3	3
79	3	3	2	2	2	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	4	3	3	3	2	2	4
82	3	3	3	3	3	4	4	4
83	4	4	4	3	2	4	3	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	3	3	3	3	4	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	5	3	4	3	4	4	4
88	3	3	5	5	4	3	3	3
89	3	3	3	3	3	4	4	4
90	5	4	4	4	3	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	3	4	3	3	2	3
94	5	4	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	3	2	4	3	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	3	3	3	3	4	3	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	5	3	4	3	4	4	4
Total	343	349	336	347	347	683	347	354

Tabulasi data kualitas pelayanan

No	Jumlah Pernyataan									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3
2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	4	3	4	2	4	3
10	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3
14	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3
17	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
18	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
19	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
20	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4
31	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
32	2	3	2	4	5	3	5	3	2	2
33	2	3	4	4	3	5	3	4	3	5
34	4	3	5	5	4	3	2	4	4	5
35	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
36	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
39	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2
40	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
41	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2
42	1	3	2	4	3	2	1	1	1	2
43	3	3	2	1	2	3	2	3	1	2
44	3	2	3	3	2	4	3	1	1	1
45	4	2	1	2	2	1	3	2	1	2
46	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1
47	4	2	1	3	2	1	3	1	2	1
48	3	2	3	4	2	5	3	2	3	2
49	2	1	3	2	1	1	2	2	3	1
50	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3

51	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2
52	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
53	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4
54	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1
55	2	4	4	3	4	4	3	5	5	5
56	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
57	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2
58	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
59	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
60	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
61	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2
62	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
63	2	3	4	3	5	2	3	4	2	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
65	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5
66	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5
67	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4
68	5	4	4	5	3	2	2	5	3	5
69	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4
70	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3
71	4	3	3	4	5	3	5	3	5	3
72	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5
73	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
74	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5
75	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3
76	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
79	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
84	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
85	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
88	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5
89	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
90	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5
91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
95	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
96	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
97	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
98	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
Total	341	359	366	362	346	342	343	347	343	334

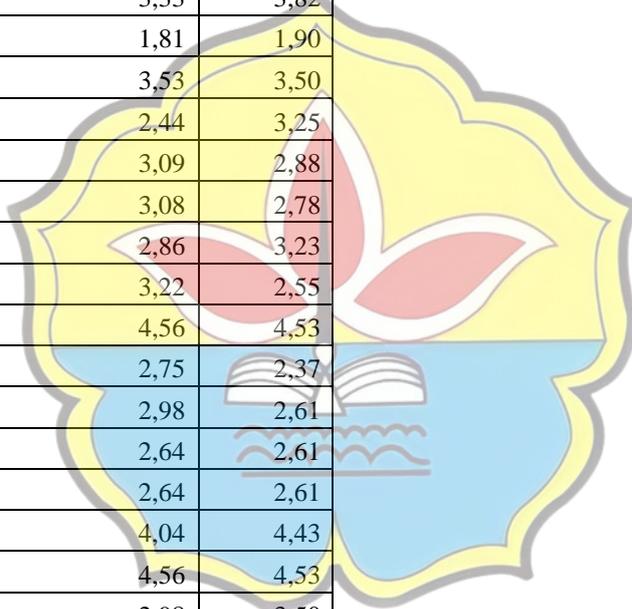
Data tabulasi Kepuasan Peserta

No	Jumlah Pernyataan									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4
2	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4
10	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3
14	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3
17	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
20	3	1	3	4	3	3	3	3	4	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	3	5	2	3	4	5	3	4	5
33	3	4	4	2	5	5	3	2	3	3
34	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
35	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
36	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
40	1	1	1	1	3	1	1	4	2	2
41	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1
42	1	2	1	1	2	3	2	3	4	4
43	3	4	2	3	2	2	3	1	2	2
44	3	1	2	1	3	2	1	3	2	1
45	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3
46	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1
47	2	1	1	1	2	2	1	3	2	1
48	4	2	2	3	2	3	1	2	3	2
49	2	1	2	3	3	2	1	1	2	2
50	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4

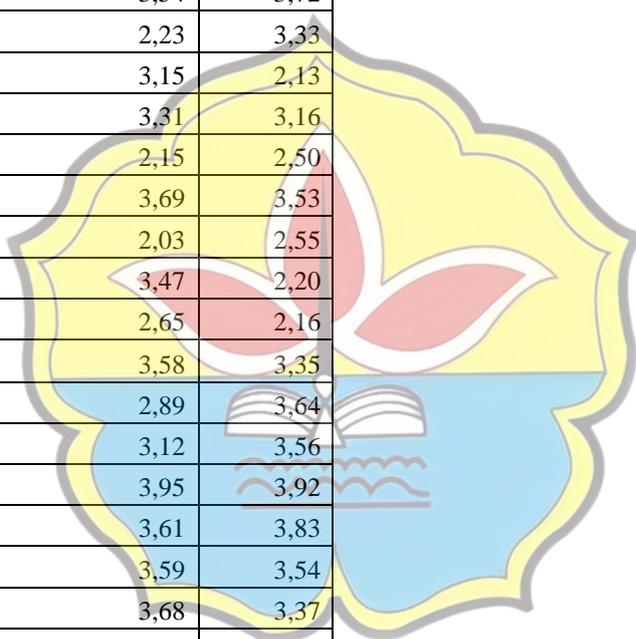
51	2	2	1	2	3	3	4	5	2	2
52	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1
53	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
54	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
55	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
56	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
57	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3
58	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
59	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3
60	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2
61	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
62	4	3	5	4	2	5	3	3	4	5
63	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4
64	5	3	5	3	3	4	5	4	3	5
65	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4
66	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5
67	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4
68	5	5	4	3	3	4	5	3	4	2
69	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
70	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5
71	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5
72	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4
73	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5
74	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3
75	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
76	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
78	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
79	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4
82	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4
83	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3
84	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
88	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
90	4	3	3	5	3	5	5	5	3	4
91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	3	3	4	3	5	4	2	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3
97	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
Total	342	344	346	340	352	351	337	345	348	346

Data olahan

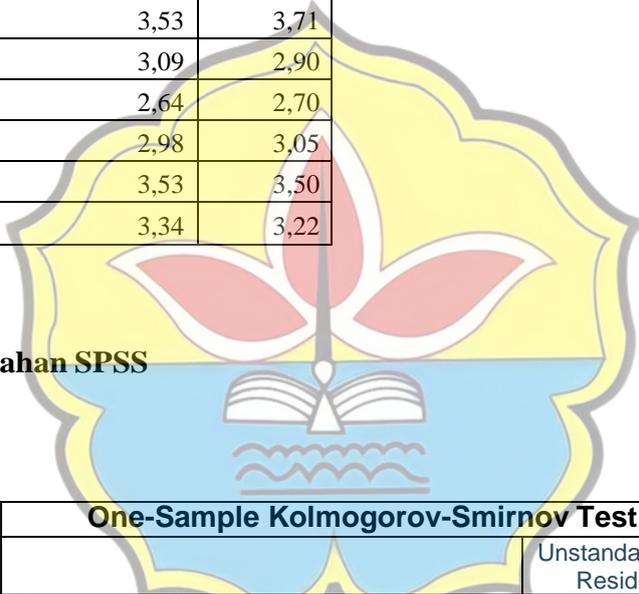
harga	Kualitas pelayanan	Kepuasan
3,60	2,97	2,61
3,28	3,65	3,24
3,89	3,79	3,60
3,88	3,67	3,42
2,73	2,75	2,61
4,63	4,56	3,70
3,57	3,09	3,24
3,78	3,53	3,50
3,66	3,42	3,61
1,78	2,03	2,37
4,72	4,56	4,53
2,73	2,64	2,61
3,80	3,33	3,82
2,32	1,81	1,90
3,66	3,53	3,50
3,02	2,44	3,25
3,01	3,09	2,88
3,39	3,08	2,78
3,01	2,86	3,23
3,39	3,22	2,55
4,72	4,56	4,53
2,92	2,75	2,37
3,48	2,98	2,61
2,73	2,64	2,61
2,73	2,64	2,61
3,66	4,04	4,43
4,72	4,56	4,53
3,11	2,98	3,50
2,73	2,64	2,61
3,18	2,79	3,53
3,01	2,75	2,61
2,88	3,71	3,37
3,29	3,22	2,99
3,63	3,95	4,13
4,21	4,21	4,11
2,92	3,31	2,96
4,20	4,31	4,13
3,77	3,93	4,53
3,02	3,20	3,15



3,19	2,65	1,53
1,77	1,44	1,40
1,88	1,71	2,05
2,06	1,32	2,07
2,14	1,66	1,69
1,89	1,89	1,77
1,82	1,70	1,45
1,89	1,63	1,43
2,68	2,36	2,12
1,66	1,40	1,70
2,72	2,75	2,97
1,99	1,95	2,33
3,09	3,09	1,64
3,28	3,54	3,72
1,87	2,23	3,33
3,58	3,15	2,13
3,38	3,31	3,16
2,39	2,15	2,50
3,47	3,69	3,53
2,13	2,03	2,55
3,37	3,47	2,20
2,22	2,65	2,16
4,00	3,58	3,35
2,81	2,89	3,64
4,43	3,12	3,56
3,91	3,95	3,92
4,12	3,61	3,83
3,89	3,59	3,54
3,53	3,68	3,37
3,70	4,08	3,84
3,71	3,69	3,85
3,52	3,47	3,92
3,91	4,43	3,75
4,19	3,46	3,85
3,99	3,02	1,93
3,92	3,34	2,45
1,89	2,13	2,53
2,73	2,53	2,10
3,10	3,19	2,36
2,30	2,32	3,23
2,63	2,64	2,61



3,01	2,65	2,61
2,73	2,98	3,24
3,11	3,09	2,90
2,91	2,64	2,70
3,96	2,98	3,05
3,66	3,53	3,50
3,39	3,34	3,22
3,50	3,22	3,24
2,83	2,98	2,89
3,90	3,95	3,55
4,10	3,53	3,92
3,66	3,53	3,50
2,74	2,99	3,15
3,77	4,43	4,53
3,69	3,53	3,71
3,11	3,09	2,90
2,91	2,64	2,70
3,96	2,98	3,05
3,66	3,53	3,50
3,39	3,34	3,22



Hasil pengolahan SPSS

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,22342609
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,070
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Multikolonieritas

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		4,077	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,857	6,012	,000	,182	5,480
	HARGA	-,064	-,447	,656	,182	5,480

a. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA

Autokorelasi

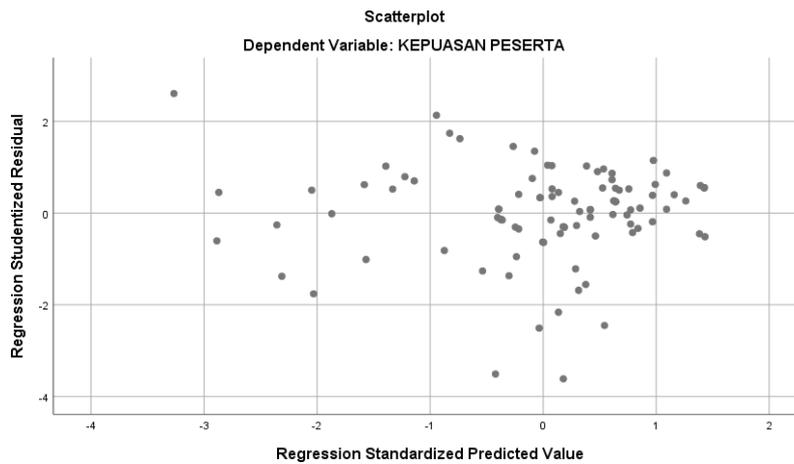
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,800 ^a	,640	,633	,07266	1,961

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN
b. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA

Run test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,00627
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	,004
Asymp. Sig. (2-tailed)	,997
a. Median	

Scatterplot



Regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		Beta	
1	(Constant)	,421				
	KUALITAS PELAYANAN	,847				
	HARGA	-,070				
a. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA						

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,911	2	,455	86,259	,000 ^b
	Residual	,512	97	,005		
	Total	1,423	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN						

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		4,077	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,857	6,012	,000	,182	5,480
	HARGA	-,064	-,447	,656	,182	5,480
a. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA						

Koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,800 ^a	,640	,633	,07266	1,961
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN					
b. Dependent Variable: KEPUASAN PESERTA					