

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PESERTA JAMINAN HARI TUA PADA BPJS KETENAGAKERJAAN
KANTOR CABANG 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 : Rd. Muhammad Furkon Saputra
Nim : 1600861201374
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2021**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Rd. Muhammad Furkon Saputra

Nim : 1600861201374

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi : **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Hari Tua Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Jambi”**

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

Pembimbing I,

Jambi, Juni 2021

Pembimbing II,

(Pupu Sopini S.E., MM.)

(Riko Mappadeceng S.E., MM.)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

(Anisah, S.E., M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rd. Muhammad Furkon Saputra
Nim : 1600861201374
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Peserta Jaminan Hari Tua Pada
BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota
Jambi”**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupah kan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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, Juni 2021
Yang membuat pernyataan,

Rd. Muhammad Furkon Saputra
NIM. 1600861201374

TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 27 Juli 2021

Jam : 13.00 – 15.00 Wib

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Hj. Susilawati, S.E., M.Si.	Ketua	1.....
2. Riko Mappadeceng S.E., M.M.	Sekretaris	2.....
3. Akhmad Irwansyah S, S.E., M.M.	Penguji Utama	3.....
4. Pupu Sopini, S.E., M.M.	Anggota	4.....

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

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

Anisah, S.E., M.M.

ABSTRACT

Rd. Muhammad Furkon Saputra/ 1600861201374 / Faculty Of Economics/ Marketing Management / The Effect of Service Quality on the Satisfaction of Old Age Security Participants at BPJS Employment Jambi City Branch Office/ Advisor 1st. Pupu Sopini S.E., M.M.2nd Advisor Riko Mappadeceng S.E., M.M.

The purpose of the study was to determine the service and satisfaction of Old Age Security (JHT) participants for participants from the Social Security Administering Body (BPJS) Employment Jambi City Branch Office for Old Age Security (JHT) participants.

The purpose of the study was to determine the effect of service on the satisfaction of participants in the Old Age Security (JHT) Social Security Administering Body (BPJS) of the Jambi Branch Office.

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

This research was conducted during the 2020 period. The results of the t-test (individually) showed that the service quality variable had a positive and significant effect on the satisfaction of old-age insurance participants at BPJS for employment at the Jambi branch office. The results of the coefficient of determination in this study were 0.773. This means that participant satisfaction is influenced by the service quality variable.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Hari Tua Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor 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 tentu nya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada orang tua 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 Fachruddin Razi, S.H. M.H selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.AK. AC.,CMA., selakuDekanFakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Pupu Sopini S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi 1 yang selalu member bimbingan dan masukan yang berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Riko Mappadeceng S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi II yang telah berkenan dengan sabar, ikhlas dan teliti memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si., selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan, kritik dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan hasil skripsi ini.
6. Bapak Akhmad Irwansyah S,S.E., M.M., selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan, kritik dan saran kepada penulis dalam menyempurnakan hasil skripsi ini
7. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
8. Seluruh Mahasiswa Angkatan 2016 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, Juni 2021

Penulis

(Rd. Muhammad Furkon Saputra)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Konsep Manajemen	10
2.1.2 Pemasaran	12
2.1.3 Manajemen Pemasaran	12
2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa.....	13
2.1.5 Konep Kualitas Layanan.....	24
2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen.....	30
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	61
2.1.8 Penelitian Terdahulu	62
2.1.9 Kerangka Pemikiran.....	63
2.1.10 Hipotesis	63.
2.2 Metode Penelitian	64
2.2.1 Jenisdan Sumber Data.....	64
2.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	64
2.2.3 Populasi dan Sampel	65
2.2.4 Metode Analisis	66
2.2.5 Uji Hipotesis	69
2.2.6 Operasional Variabel Penelitian.....	70

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	71
3.1 Gambaran Umum BPJS Ketenagakerjaan	71
3.1.1 Sejarah BPJS	71
3.1.2 Visi dan Misi BPJS	74
3.1.3 Logo BPJS	74
3.2 Struktur Organisasi	75
3.2.1 Fungsi Jabatan.....	76
3.2.2 Lokasi Perusahaan	84
3.2.3 Program BPJS Ketenagakerjaan	84
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 94
4.1 Hasil Penelitian.....	94
4.1.1 Profil Jenis Responden.....	94
4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian	98
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	119
4.1.4 Regresi Linear Sederhana	125
4.1.5 Uji Statistik	126
4.1.6 Koefisien Determinasi.....	127
4.2 Pembahasan	128
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 132
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran	133
 DAFTAR PUSTAKA	 135
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.	Tabel Jumlah Peserta Jaminan Hari Tua.....6
2.	Tabel Keluhan Peserta pada Program Jaminan Hari Tua6
3.	Tabel Penelitian Terdahulu62
4.	Tabel Operasional Variabel70
5.	Tabel Penelitian Terdahulu42
6.	Tabel operasional penelitian50
7.	Tabel Kriteria Responden94
8.	Tabel Kriteria Umur.....95
9.	Tabel Status Pendidikan.....96
10.	Tabel Status Pekerjaan.....96
11.	Tabel Lama Menjadi Peserta BPJS.....97
12.	Tabel Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Melalui Indikator Reliability.....99
13.	Tabel Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Melalui Indikator Daya Tanggap 100
14.	Tabel Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Melalui Indikator Jaminan 101
15.	Tabel Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Melalui Indikator Empati 102
16.	Tabel Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan Melalui Indikator Bukti Fisik 104
17.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kualitas Pelayanan..... 105
18.	Tabel Tanggapan Responden Kepuasan Peserta Melalui Indikator Harga.. 109
19.	Tabel Tanggapan Responden Kepuasan Peserta Melalui Indikator Kualitas Pelayanan 110
20.	Tabel Tanggapan Responden Kepuasan Peserta Melalui Indikator Kualitas Jasa..... 111

21. Tabel Tanggapan Responden Kepuasan Peserta Melalui Indikator Faktor Emosional	112
22. Tabel Tanggapan Responden Kepuasan Peserta Melalui Indikator Kemudahan	113
23. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kepuasan Peserta	114
24. Tabel Analisis Kualitas Pelayanan Jaminan Hari Tua Pada BPJS	117
25. Tabel Analisis Kepuasan Peserta Jaminan Hari Tua Pada BPJS	118
26. Tabel Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Peserta Jaminan Hari Tua Pada BPJS	119
27. Tabel Uji One Kolmogrov-Smirnov	121
28. Tabel Uji Multikolinieritas	122
29. Tabel Uji Autokorelasi.....	123
30. Tabel Uji Run Test.....	124
31. Tabel Analisis Regresi	126
32. Tabel Nilai t-Hitung.....	127
33. Tabel Uji Koefisien Determinasi	127

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
1.	Gambar Proses Pengambilan Keputusan	46
2.	Gambar Kerangka Pemikiran.....	63
3.	Gambar Logo BPJS	74
4.	Gambar Struktur Organisasi	76
5.	Gambar Uji Normalitas P-Plot.....	120
6.	Gambar Uji Scatterplot	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian di Indonesia kini tidak menentu, sehingga segala kebutuhan pun semakin mahal harganya. Salah satunya ialah pelayanan kesehatan. Kesehatan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Banyak masyarakat di Indonesia yang masih sulit mendapatkan pelayanan untuk memulihkan kesehatannya. Indonesia sebagai Negara berkembang dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia.

Jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Jumlah penduduk memperlihatkan bahwa penduduk Indonesia berjumlah 189.096.722 jiwa. Tidak hanya satu atau dua kali kita dengar warga dalam kondisi ekonomi lemah memiliki penyakit dan tidak bisa mendapatkan pelayanan kesehatan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan Pelayanan kesehatan adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau secara bersama-sama dalam satu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perseorangan, keluarga, kelompok dan ataupun masyarakat.

Hal-hal di atas menjadi pendorong pemerintah untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi seluruh masyarakat, termasuk masyarakat miskin. Pelayanan kesehatan tidak hanya dilakukan oleh pemerintah pusat, akan tetapi setiap pemerintah daerah harus menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi

warganya. Salah satu program yang dibuat pemerintah untuk menyelenggarakan pembangunan kesehatan adalah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan.

BPJS sebagai salah satu perusahaan milik negara yang bergerak dibidang penyelenggaraan asuransi secara nasional yang pelaksanaannya mengacu pada UU No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Nasional dan UU No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai UU No.40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, BPJS merupakan badan hukum nirlaba. Sedangkan berdasarkan UU No.24 Tahun 2011, BPJS akan menggantikan sejumlah lembaga jaminan sosial yang ada di Indonesia diantaranya lembaga Asuransi jaminan kesehatan PT. Askes Indonesia menjadi BPJS kesehatan dan lembaga jaminan sosial ketenagakerjaan dan PT. Jamsostek menjadi BPJS ketenagakerjaan menjadi BPJS kesehatan dan selanjutnya tahun 2015 giliran PT. Jamsostek menjadi BPJS ketenagakerjaan. Menurut Depkes, transformasi PT.Askes dan PT.Jamsostek menjadi BPJS dilakukan secara bertahap. Pada awal, 2014 PT askes menjadi BPJS kesehatan dan selanjutnya tahun 2015 giliran PT. Jamsostek menjadi BPJS ketenagakerjaan.

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 social. 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 oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal.

Kepuasan peserta juga dapat ditentukan oleh Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan yang dapat menjamin kelangsungan hidup karyawan. Kepuasan peserta adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1997: 36). Jadi, dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa meningkatkan kepuasan peserta secara langsung dapat dipengaruhi oleh program jaminan sosial yang diikuti oleh seorang pekerja itu sendiri. Kepuasan Peserta dapat berpengaruh pada fitur produk dan jasa, emosi pelanggan, atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan serta pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja selain itu kualitas pelayanan merupakan aspek vital yang harus diberikan kepada peserta. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah kualitas layanan.

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.

Setiap perusahaan diwajibkan terdaftar atau tergabung dalam Jaminan Sosial yang diselenggarakan oleh pemerintah Indonesia sendiri, ada 2 (dua) Badan Nasional yang menjadi wadah untuk seluruh perusahaan dan karyawan yang ada didalamnya yang pertama Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan dan Kesehatan. Masing-masing Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial memiliki program yang menjadi hak karyawan untuk bisa mengambil manfaatnya. Untuk Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan bisa di nikmati oleh seluruh karyawan dengan syarat diantaranya perusahaan dan karyawan bersedia membayar premi yang besarnya berdasarkan persentase yang telah ditetapkan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) juga harus melihat aspek dari kualitas pelayanan yang diberikan selain produk/program yang ada, setiap karyawan yang tergabung di dalam kepesertaan jaminan sosial sangat tergantung juga dari segi pelayanan yang diberikan. Produk atau program yang diberikan dari BPJS Ketenagakerjaan kepada perusahaan lalu dari perusahaan akan sangat bermanfaat jika produk itu bekerja sesuai kebutuhan karyawan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan Badan Nasional yang menjamin hak-hak karyawan, beberapa program yang wajib di dapat oleh karyawan, diantaranya (i). Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), (ii) Jaminan

Kematian (JKM), (iii) Jaminan hari tua (JHT), (iv) Jaminan Pensiun (JP), (v) Bukan Penerima Upah (BPU) dan (vi) Jasa Konstruksi (JK), dari enam program yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan No i s/d iv merupakan program yang wajib di ambil oleh perusahaan untuk karyawannya dan Setiap karyawan yang menjadi peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan wajib membayar iuran yang telah ditetapkan.

Program Jaminan Hari Tua (JHT) merupakan program jaminan dasar bagi tenaga kerja yang bertujuan untuk menjamin adanya keamanan dan kepastian terhadap resiko-resiko sosial ekonomi. Di mana kepersertaan bersifat wajib sesuai penahapan kepersertaan. Bagi tenaga kerja program ini salah satu jaminan social ekonomi yang dibutuhkan, Manfaat Jaminan Hari Tua (JHT) adalah berupa uang tunai yang besarnya merupakan nilai akumulasi iuran ditambah hasil pengembangannya, yang dibayarkan secara sekaligus apabila peserta mencapai usia 56 tahun, meninggal dunia dan cacat total tetap. Yang di maksud usia pensiun termasuk peserta yang berhenti bekerja karena mengundurkan diri, terkena PHK dan sedang tidak aktif bekerja dimanapun; atau peserta yang meninggalkan wilayah Indonesia untuk selamanya. Berikut jumlah peserta pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial(BPJS) Ketenagakerjaan cabang Jambi Priode 2015-2020:

Tabel 1.1
Jumlah Peserta Jaminan Hari Tua (JHT) Pada BPJS Ketenagakerjaan
Cabang Kota Jambi
Preiode 2016-2020

Tahun	Jumlah Peserta	Perkembangan
2016	59.593	1,58
2017	85.154	1,42
2018	108.684	1,27
2019	105.067	0,96
2020	93.096	0,88

Sumber : BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Jambi Tahun 2020

Melihat angka yang ada pada tabel 1.1 diatas, menunjukan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) ini setiap tahun berfluktuasi, dan kepuasan terhadap pelayanan klaim Jaminan Hari Tua semakin menurun dikarenakan peningkatan peserta, peningkatan jumlah peserta terjadi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 108.684 peserta dan cenderung mengalami penurunan di tahun berikutnya yaitu 93.096 pada tahun 2020. inilah yang menjadi permasalahan semakin tinggi angka kepesertaan, pelayaan karyawan terhadap peserta harusnya meningkat juga, banyak keluhan yang diterima baik melalui kotak saran dan tanya jawab ke peserta mengidentifikasi 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 karyawan dan progam Jaminan hari Tua. Berikut ini adalah keluhan peserta yang terjadi pada tahun 2020:

Tabel 1.2
Keluhan Peserta Pada Program Jaminan Hari Tua Pada BPJS
Ketenagakerjaan Cabang Kota Jambi

No	Keluhan
1	Jaminan Hari Tua yang Keluar Tidak Tepat Waktu (Pemenuhan Janji Klaim).
2	Petugas Kurang Tanggap dalam Menanggapi Keluhan (Peserta BPJS).
3	Lamanya Waktu Menunggu Pelayanan.
4	Kurangnya Kejelasan Informasi yang Disampaikan oleh Petugas BPJS.

Berdasarkan keluhan tersebut, maka program jaminan sosial tenaga kerja pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Jambi kurang maksimal dalam memenuhi kepuasan peserta untuk menjamin pembiayaan dalam mengatasi masalah ekonomi para pesertanya. Untuk itu dibutuhkan perhatian yang khusus untuk masalah program jaminan sosial tenaga kerja dalam memenuhi kepuasan dari Peserta. Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan peserta. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mengambil judul:“ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA JAMINAN HARI TUA PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG KOTA JAMBI**”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya perhatian pihak Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan dalam mencermati kepuasan pelanggan terhadap keluhan para peserta.
2. Kurang optimalnya kinerja karyawan dalam pelayanan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Jambi.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan peserta Jaminan Hari Tua (JHT) terhadap Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Jambi pada peserta Jaminan Hari Tua (JHT)?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta Jaminan Hari Tua Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Cabang Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut yang akan menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pelayanan dan kepuasan peserta Jaminan Hari Tua (JHT) pada peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Jambi pada peserta Jaminan Hari Tua (JHT).

2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan peserta Jaminan Hari Tua (JHT) Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Cabang Jambi

1.5 Manfaat Penelitian

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

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

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. Menurut Hermawan Kartajaya (2004:171-172) Pengertian Ekonomi adalah platform dimana sektor industri melekat di atasnya.

2.1.1 Konsep 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 (2006:7) 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 (2005: 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.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:5)

Menurut Tjiptono (2014: 2) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid,2003:26).

Menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari pendapat ahli diatas dapat dikatakan pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi suatu perusahaan.

2.1.3 Manajemen 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, 2008:5).

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 pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah proses pencipataan 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, 1995:5).

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, 2012:152).

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 Amstrong (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 Amstrong (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.

2.1.4.1 Definisi Jasa

Jasa sangat dibutuhkan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Berikut ini merupakan pengertian jasa menurut 3 pakar :Definisi jasa menurut Phillip Kotler (Lupiyoadi 2006 : 6). Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Definisi jasa menurut Rangkuti (2006 : 26): Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut. Definisi jasa menurut Lehtien (1983): Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen.

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

2.1.4.3 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, diantaranya adalah :

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

2.1.4.4 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.

2.1.4.5 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 sarannya. 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 melebih-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.

e. Menumbuhkan kembangkan budaya kualitas

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

f. Menciptakan *automating quality*

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

g. Menindak lanjuti jasa

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

- h. 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 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 dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

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), atau 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.

Dalam riset selanjutnya Lupiyoadi (2013:212), menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama *service quality* (SERVQUAL), yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Menurut Lupiyoadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa* (2013:216),Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensiny akepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisikperusahaan 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.

2. *Reliability* (Kehandalan)

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 dalam proses pelayanan.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

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.

4. *Insurance* (Jaminan)

Menurut Lupiyoadi (2013:217) jaminan (*insurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan 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 *insurance* (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.

5. *Emphaty* (Empati)

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 Karyawan terhadap kepentingan konsumen,
- 4) Kesesuaian jam kerja dengan kesibukan konsumen.

2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen dartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengefauas dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhanya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk

kosumsi pribadi.

Lebih lanjut lagi, Hawkins, Best, dan Coney menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. Mowen dan Minor (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *“Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires”*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen merupakan suatu proses bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.6.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor - faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan

faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Berikut ini di urakan faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

1. Faktor Budaya

- a. Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan: Budaya Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- b. Sub Budaya Banyak, sub-budaya yang membentuk sekmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan mereka.
- c. Kelas Sosial, Kelas sosial berkaitan dengan preferensi dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan,serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok Acuan Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. yang

berinteraksi dengan konsumen secara teru-menerus dan informal. Selain itu terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan informasi yang tidak begitu rumit. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

- b. Keluarga, Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu atau dua orang anak. Pada beberapa dekade sebelumnya sebuah keluarga selain memiliki anggota seperti diatas masih terdapat lagi anggota lainnya seperti kakek, nenek, keponakan, menantu dan anggota lainnya.
- c. Peran dan Status Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar dan *likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menerapkan kembali hata produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.
- c. Gaya Hidup Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya

hidup adalah pola seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi. Kepribadian dan Konsep Diri Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri psikolog manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pengetahuan diri, dan kemampuan berprestasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang akurat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadianya sesuai dengan kepribadian dirinya. Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan

konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipusatkannya dalam melakukan sesuatu pembelian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- a. Motivasi adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguat. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengatiknya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
- d. Keyakinan dan Sikap Meliputi tindakan dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- 1) Keyakinan (*Belief*) Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan keyakinan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja perusahaan sangat tertarik dengan keyakinan yang ada dalam pemikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.
 - 2) Sikap (*Attitude*) Sikap adalah evaluasi, pemsaran emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.
- e. Agama Yaitu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta alam semesta dan segala isinya yaitu kepercayaan tentang Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang kehidupan setelah kematian. Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para peneluknya. Ajaran-ajaran tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Faktor agama merupakan faktor pembelian yang didasarkan pada kepercayaan dan keberadaan Tuhan.

2.1.6.2 Perilaku Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.

2.1.6.3 Defnisi KeputusanKonsumen

1. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi (2008-415) menafsikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilhan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku baik. Informasi komersial pemasaran (*commercial or marketinginfo*)
2. Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan penjelasan *sales executive*, *sales promotion* perusahaan, pedagang eceran, dan pameran eksibisi produk.
3. Informasi Publik (*public information*) informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik proudk, standar mutu, manfaat dan kegunaannya.

4. Informasi dari pengalaman Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang lain. Proses masuknya informasi Pada proses masuknya informasi konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang didalamnya terdapat dua sub-faktor, meliputi sub-faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub-faktor sosial budaya.
5. Upaya para pemasar Sub-faktor yang berupa upaya para pemasaran perusahaan (*firms marketing effort*) bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produk perusahaan yang dipasarkan. Upaya para pemasar perusahaan dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, upaya para pemasar ini merupakan kegiatan yang dirancang melalui strategi pemasaran masing-masing perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh setiap perusahaan berisi pesan-pesan perusahaan yang dalam menyampaikan menggunakan berbagai instrumen pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan, oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.
 - a. Produk Salah satu tugas utama dalam tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah desain produk.
 - b. Harga Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

- c. Distribusi-Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara menyampaikan produk ketangan konsumen.
 - d. Promosi, Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.
6. Lingkungan sosial budaya, Pengaruh lingkungan sosol budaya (*socio-culturalinput*), unsur-unsurnya bersumber dari lingkungan sosol budaya seperti, keluarga, sumber-sumber informasi tidak formal, sumber informasi yang berasal dar informasi non komersial lainnya, kelas sosial dan pengaruh budaya dan sub-budaya lainnya. Tingkat penguasaan informasi tentang produk sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan. Tingakat penguasaan informasi tersebut memiliki spektrum yang sangat luas yakni dari tidak memiliki/menguasi sama sekali sampai dengan memiliki/menguasi informasi yang sangat lengkap tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan kondisi tersebut maka jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga kategori,meliputi:
- a) Pengambilan keputusan dengan informasi terbatas Apabila terlalu banyak informasi tentang produk yang tidak dimilik dan tidak dikuasai atau sama sekali tidak ada atau tidak dimiliki, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan. Salah satu penyebab perasaan ragu-ragu adalah adanya resiko ketidakpastian.

b) Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai Pada kondisi ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang terbatas. Guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam mengambil keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Pada kondisi seperti ini, pengambilan keputusan konsumen biasanya tidak banyak memerlukan tambahan informasi atau bahkan yang dibutuhkan adalah dalam rangka hal-hal kecil yang belum cukup jelas. Dampak resiko dari keputusan yang diambil mungkin ada, namun dengan adanya informasi terbatas yang dimilikinya mungkin ia bisa mereduksi sekecil mungkin dampak yang mungkin terjadi. Konsumen akan membuat keputusan secara tepat apa bila informasi yang diperlukan tersedia dan mudah diakses. Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dalam jangkauan harga maupun distribusi. Jadi semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen, maka semakin mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Sebaliknya apabila informasi yang dimiliki konsumen terbatas, maka akan mempersulit konsumen dalam mengambil Emosional dan keputusan

Pertimbangan irasional atau emosional selain didasari oleh rasa yang direfleksikan melalui panca indra, juga motivasi untuk memiliki suatu produk yang tidak atau belum dimiliki oleh orang lain. Misalnya, sebuah barang dengan bentuknya yang indah, proses pembuatannya yang rumit dan halus, dibuat dari bahan yang sulit di dapatkan karena berasal dari suatu tempat di dasar laut yang dalam, dan itu pun laut merah, merupakan barang yang sangat langka, mengandung nilai-nilai sejarah yang sangat tinggi, barang yang demikian tidak mudah diperoleh, tidak memiliki manfaat langsung terhadap kebutuhan manusia sudah pasti harganya sangat mahal dan hanya orang tertentu yang mengerti yang memiliki benda tersebut, maka atas dasar pertimbangan tersebut sebuah patung abstrak yang terbuat dari sejenis batu sedimen yang berasal dari dasar laut merah itu pun dibeli orang.

Tidak lagi didasari kepada perhitungan dan logika berfikir sebagaimana pada pertimbangan rasional. Kondisinya berciri tidak ekonomis, tidak efisien, tidak efektif, dan tidak memiliki manfaat yang langsung menjawab kebutuhan dasar. Pembeli lebih dilandasi pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan egoistis dan kebutuhan aktualisasi seseorang.

Keputusan pembeli yang termasuk dalam kategori pertimbangan ini adalah pembelian karena hobi. Dalam memenuhi hobinya sering kali keputusan pembelian suatu barang atau jasa yang berbeda dari apa yang dimiliki oleh kebanyakan orang. Sebagai ilustrasi, dewasa ini semakin saja banyak kelompok pehobi sepeda kuno, yakin sejenis sepeda lama yang masuk ke Indonesia sekitar tahun 1950 dan tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian sepeda yang

datangkan ke Indonesia dipenggal masa yang terjadi beberapa tahun sebelum proklamasi dan beberapa tahun setelah proklamasi dan bahkan pada zaman penjajahan.

2.1.6.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan seseorang, yaitu: pengenalan kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Proses informasi konsumen meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi. Evaluasi produk/merk. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

Pembelian. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kenapa akan membeli, dan kemungkinan fasilitasnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari:

a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsangan dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan:
- 2) Sumber komersial yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan:
- 3) Sumber publik yang berasal dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen:
- 4) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

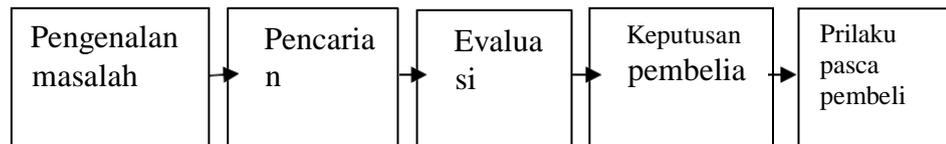
- 1) Kamera, terkait dengan terjemahan gambar, hasil warna, harga, dan ukuran.
- 2) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan gambar.
- 3) Ban, terkait dengan ukuran pemakai, harga, mutu ketika dikendarai.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat. Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang memberikan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli.



Gambar 2.1: Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

2.1.6.5 Proses Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen, beli/tidak beli Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan beberapa perhitungan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lainnya. Setelah keputusan membeli, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibelinya untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Bila demikian keadanya, maka konsumen dapat merasakan sendiri apakah barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan. Sebaliknya apabila barang yang telah dibeli tidak mampu memenuhi kebutuhannya atau bahkan membuat kesulitan, maka konsumen menjadi tidak puas. Akan berbeda halnya apabila barang yang telah dibeli tersebut tidak untuk digunakan sendiri, melainkan diberikan kepada oranglain. Konsumen yang membeli barang tersebut akan dapat dapat melakukan evaluasi apabila ada respon dari orang lain yang diberi barang tersebut. Namun apabila dari pihak orang lain

tersebut tidak memberi respon atau komentar, maka konsumen yang telah membeli tidak memperoleh informasi apapun.

Evaluasi pasca membeli keputusan konsumen untuk membeli bahwa implikasi yang sangat dinanti oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang luas. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen.

Bila produk yang dibeli berupa sebuah peralatan, maka pengoprasian yang terlalu rumit akan membuat pembeli merasa kesulitan dan dampak lainnya mungkin tidak akan membelinya lagi. Demikian pula apabila peralatan tersebut itu rusak dan untuk mencari suku cadang mengalami kesulitan, maka juga akan membawa dampak konsumen tidak akan membeli lagi merek meskipun untuk produk yang berbeda. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidak puasannya kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain. Dengan demikian evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun pada produsen. Situasi sebagai perubahan dalam proses pengambilan keputusan akan mengambil keputusan juga dapat dipengaruhi oleh situasi konsumen itu sendiri. Berikut ini jenis-jenis situasi:

1. Situasi komunikasi: situasi pada waktu konsumen meneriama informasi, mempengaruhi perilaku konsumen. Bila konsumen sedang membutuhkan produk, maka dia akan berada dalam situasi yang kondusif untuk menerima

informasi itu, dan membentuk persepsi yang penting tentang produk. Apabila seseorang baru mengetahui bahwa dia gagal dalam ujiannya, dia tidak akan memperhatikan komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung, bahkan didepanmatanya.

2. Situasi pembelian: situasi dapat pula mengahui situasipembeli. Bila seorang berbelanja sendiri, dia tidak akan melakukan banyak pencarian informasi, seperti apabila dia pergi dengan teman- temannya. Situasi penggunaan: pada waktu orang ingin menjamu tamu yang penting bagi dia, tidak akan memakai alat-alat makan yang biasa dia pakai, tapi akan membutuhkan peralatan makan yang lebih bagus.
3. Situasi penyingkiran produk: keputusan untuk membuang bungkus produk sebelum dan sesudah konsumsi, dan keputusan untuk menyingkirkan produk yang sudah tidak dipakai lagi, di satu pihak merupakan masalah sosial, dilain pihak juga merupakan peluang bagi pemasar. Kosumen menganggap kemudahan membuang bungkus atau produk yang sudah tidak dipakai sebagai atribut yang penting. Untuk konsumen seperti ini, apapun yang harus dibuang harus bisa didaur ulang. Konsumen yang senang dengan wadah produk yang bisa digunakan untuk fungsi yang lain memberikan inspirasi bagi pemasar untuk merancang kemasan yang bisa digunakanlagi.

2.1.6.6 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. 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 (2014: 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 sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

2.1.6.7 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 dikonfirmasi (*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*.

2.1.6.8 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 *psychological*, 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.

2.1.6.9 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 ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen

dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas 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 (*servicedelivery*) 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.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantaukepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2004: 37) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada 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 oembentukan *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.

2.1.6.10 Indikator Kepuasan Konsumen

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 kembalikepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama :
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.6.11 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

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 selanjutnya.

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.

2.1.6.12 Program Kepuasan Konsumen

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.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

1. 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 dan melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, gembira atau senang. 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.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

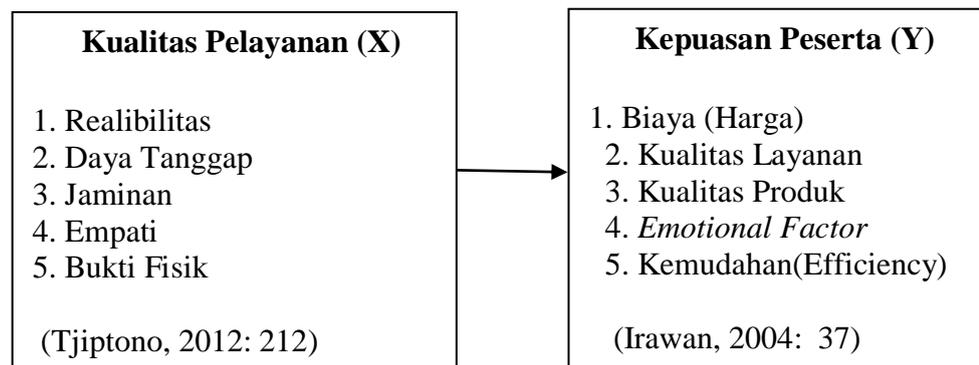
Sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menelaah beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Januar dan Ai lili 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.
Tri Hari Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12. 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.9 Kerangka Pemikiran

Dimensi untuk mengukur 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 2.2
Kerangka Pemikiran

2.1.10 Hipotesis

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

Ha: Diduga kualitas Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan cabang kota Jambi Baik dan Peserta Puas

H0: Diduga kualitas pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan cabang kota Jambi tidak baik dan Peserta tidak puas.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta jaminan hari tua BPJS Ketenagakerjaan 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 pengumpul data (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner dan wawancara langsung dengan Peserta JHT pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Jambimengenai 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 kepustakaan 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 Ketenagakerjaan cabang jambi untuk mendapatkan informasi.

1. Wawancara (*Interview*)

Metode ini merupakan metode pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam memberikan keterangan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Kuesioner (*Survey*)

Upaya mengumpulkan data dengan menyusun daftar pernyataan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta pada Program Jaminan Hati Tua di BPJS Ketenagakerjaan kot Jambi adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden derajat persetujuan ataupun ketidapsetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2005:298).

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 (nasabah) JHT pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang, yaitu sebanyak **93.096** Peserta BPJS.

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 93.096 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

$$n = \frac{93.096}{1 + 93.096(0,01)^2}$$

$$n = \frac{93.096}{93.097}$$

$$n = 99.99$$

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

2.2.4 Metode Analisis

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 BPJS 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 Puas	STP	Skor 1
Tidak Puas	TP	Skor 2
Netral	N	Skor 3
Puas	P	Skor 4
Sangat Puas	SP	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. Analisis Verifikatif

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017: 188) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

b = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X = Kualitas Pelayanan

c. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:184) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 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

d. 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 terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), 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 Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta.

Hi : ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta.

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

3. Kriteria keputusan

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

Ho ditolak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta.

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

H_0 ditolak tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta.

2.2.6 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh. (Tjiptono, 2012: 212)	a. Realibilitas	1. Kecermatan Petugas dalam melayani konsumen. 2. Keakuratan penanganan masalah kepada peserta.	Ordinal
		b. Daya Tanggap	3. Merespon setiap pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan. 4. Petugas melakukan pelayanan dengan tepat waktu.	
		c. Insurance	5. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan. 6. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.	
		d. Empati	7. Perhatian secara personal kepada peserta. 8. Kesungguhan Karyawan BPJS terhadap kepentingan Melayani peserta.	
		e. Bukti Fisik	9. Kelengkapan alat yang dimiliki perusahaan. 10. Penampilan Petugas dalam melayani Peserta.	
Kepuasan Peserta (Y)	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk/jasa bagus atau tidak. (Irawan, 2004: 37)	a. Harga	11. Harga Sesuai Kualitas 12. Harga Terjangkau	Ordinal
		b. Kualitas Layanan	13. Kualitas Pelayanan 14. Kualitas Penanganan	
		c. Kualitas Produk	15. Kualitas Produk/jasa yang ditawarkan 16. Kualitas Barang/jasa yang digunakan	
		d. faktor emosional	17. Kepuasan Pelayanan 18. Kepuasan Penggunaan Poduk / jasa	
		e. Kemudahan	19. Kemudahan Tempat 20. Kemudahan Pelayanan	

BAB III

GAAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum BPJS Ketenagakerjaan

3.1.1 Sejarah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

BPJS Ketenagakerjaan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan) merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Sebagai Lembaga Negara yang bergerak dalam bidang asuransi sosial BPJS Ketenagakerjaan yang dahulu bernama PT Jamsostek (Persero) merupakan pelaksana undang-undang jaminan sosial tenaga kerja.

Penyelenggaraan Program Jaminan Sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat. 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 oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal.

Sejarah terbentuknya PT Jamsostek (Persero) mengalami proses yang panjang, dimulai dari UU No. 33/1947 jo UU No. 2/1951 tentang kecelakaan kerja, Peraturan Menteri Perburuahan (PMP) No. 48/1952 jo PMP No. 8/1956 tentang pengaturan bantuan untuk usaha penyelenggaraan kesehatan buruh, PMP No. 15/1957 tentang

pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP No. 5/1964 tentang pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), diberlakukannya UU No. 14/1969 tentang Pokok-pokok Tenaga Kerja. Secara kronologis proses lahirnya asuransi sosial tenaga kerja semakin transparan. Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan, baik menyangkut landasan hukum, bentuk perlindungan maupun cara penyelenggaraan, pada tahun 1977 diperoleh suatu tonggak sejarah penting dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No. 33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi sosial tenaga kerja (ASTEK), yang mewajibkan setiap pemberi kerja/pengusaha swasta dan BUMN untuk mengikuti program ASTEK. Terbit pula PP No. 34/1977 tentang pembentukan wadah penyelenggara ASTEK yaitu Perum Astek.

Tonggak penting berikutnya adalah lahirnya UU No. 3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK). Dan melalui PP No. 36/1995 ditetapkannya PT Jamsostek sebagai badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Program Jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat risiko sosial.

Selanjutnya pada akhir tahun 2004, Pemerintah juga menerbitkan UU No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Undang-undang itu berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 tentang perubahan pasal 34 ayat 2, yang kini berbunyi: "Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan

martabat kemanusiaan". Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja.

Kiprah Perusahaan PT Jamsostek (Persero) yang mengedepankan kepentingan dan hak normatif Tenaga Kerja di Indonesia dengan memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU No. 24 Tahun 2011.

Tahun 2011, ditetapkanlah UU No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKJ, JHT dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015.

Menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi di seluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya.

Kini dengan sistem penyelenggaraan yang semakin maju, program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha

saja, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

3.1.2 Visi dan Misi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

1. Visi

Menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kebangsaan, yang Amanah, Bertata kelola Baik serta Unggul dalam Operasional dan Pelayanan.

2. Misi

Melalui Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, BPJS Ketenagakerjaan berkomitmen Untuk:

- 1) Melindungi dan Menyejahterakan seluruh pekerja dan keluarganya.
- 2) Meningkatkan produktivitas dan daya saing pekerja.
- 3) Mendukung pembangunan dan kemandirian perekonomian nasional.

3.1.3 Logo Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)



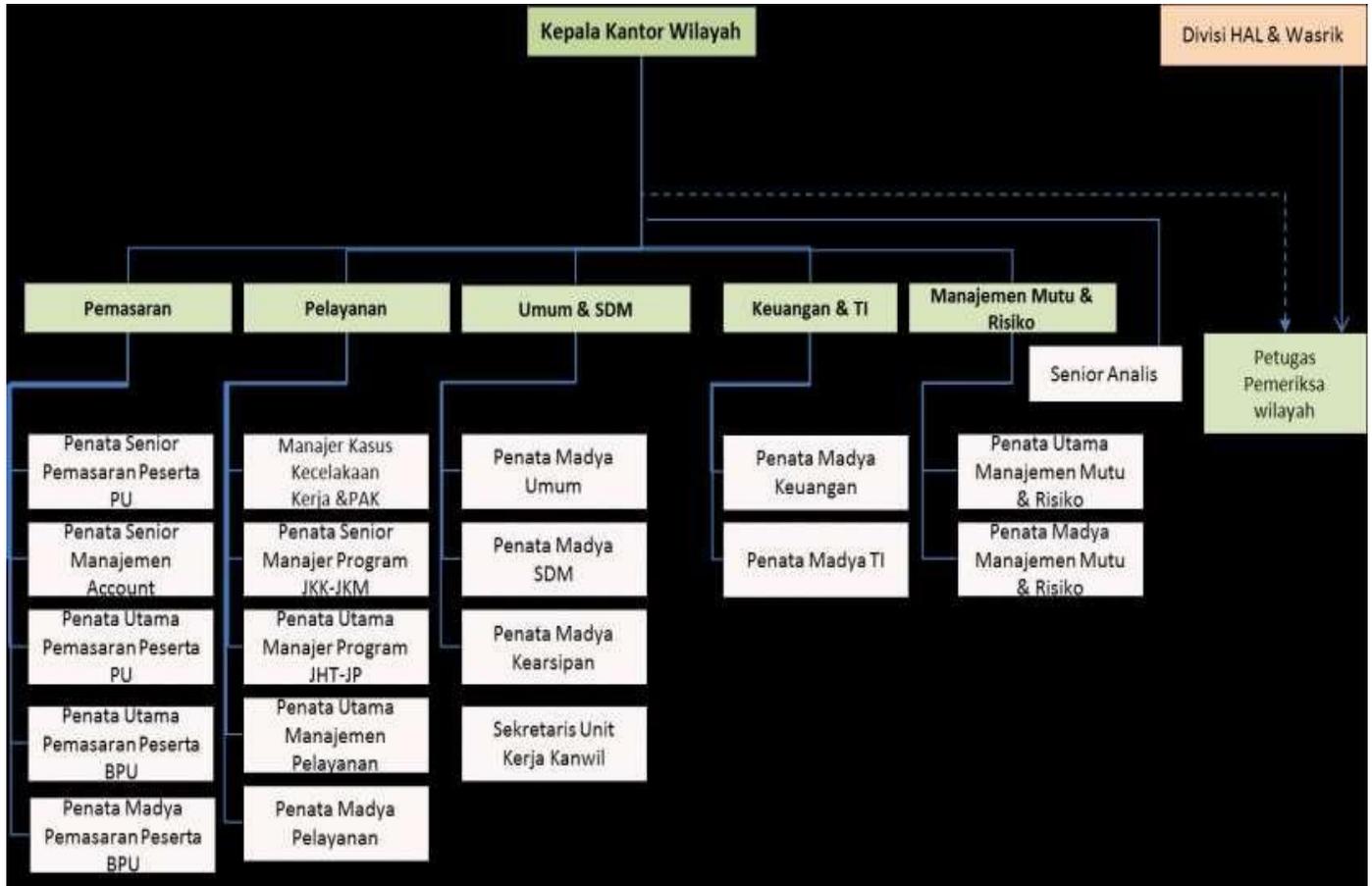
Gambar 3.1 Logo BPJS Ketenagakerjaan

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 Ketenagakerjaan Kantor Cabang Jambi dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3.2
Struktur Organisasi Badan Penyelenggara Jaminan sosial (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.

3. 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.

4. 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.
5. 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.
6. 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.

7. 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.
8. 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.
9. 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

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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 bagiseluruh Unit Kerja sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan,

mengkoordinasikan penyediaan sarana dan prasarana tata kelola kearsipan guna mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan Kearsipan.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. Penata Muda Keuangan

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

20. 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.

21. 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

Lokasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara berlokasi di Jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 16, Solok Sipin, Telanaipura, Kota Jambi, Pos 36122.

3.2.3 Program BPJS Ketenagakerjaan

1) Jaminan Kecelakaan Kerja

Memberikan perlindungan atas risiko-risiko kecelakaan yang terjadi dalam hubungan kerja, termasuk kecelakaan yang terjadi dalam perjalanan dari rumah menuju tempat. Karakteristik Program Jaminan Kecelakaan Kerja adalah sebagai berikut:

- a) Diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial.
- b) Tujuan penyelenggaraan adalah untuk menjamin pemberian manfaat pelayanan kesehatan dan santunan uang tunai bagi pekerja mengalami kecelakaan kerja atau menderita penyakit akibat kerja. Kepesertaan perorangan.
- c) Manfaat berupa pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan medis, dan uang tunai untuk pekerja yang mengalami cacattetap total atau meninggal dunia.

Manfaat dari jaminan kecelakaan kerja adalah sebagai berikut:

- a) Perlindungan atas risiko Kecelakaan Kerja mulai dari perjalanan pergi, pulang, dan ditempat bekerja, serta perjalanan dinas.
- b) Perawatan tanpa batas biaya sesuai kebutuhan medis.

- c) Santunan upah selama tidak bekerja (6 bulan pertama 100%, 6 bulan kedua 75%, seterusnya hingga sembuh 50%).
- d) Santunan Kematian akibat kecelakaan kerja sebesar 48x upah yang dilaporkan oleh perusahaan (pemberi kerja) atau peserta.
- e) Bantuan Beasiswa untuk 1 orang anak. Beasiswa pendidikan bagi satu orang anak dari peserta yang meninggal dunia atau mengalami cacat total tetap akibat kecelakaan kerja sebesar Rp12 juta.
- f) Bantuan untuk kesiapan kembali bekerja. Pendampingan kepada peserta yang mengalami kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja, mulai dari peserta masuk perawatan di rumah sakit sampai peserta tersebut dapat kembali bekerja.

2) Jaminan Kematian

Jaminan Kematian yang selanjutnya disingkat JKM adalah memberikan manfaat uang tunai yang diberikan kepada ahli waris ketika peserta meninggal dunia bukan akibat kecelakaan kerja. Karakteristik Program Jaminan Kematian adalah sebagai berikut:

- a) Diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial.
- b) Tujuan penyelenggaraan adalah untuk memberikan santuan kematian yang dibayarkan kepada ahli waris Peserta yang meninggal dunia.
- c) Kepesertaan perorangan. Manfaat berupa uang tunai dibayarkan sekaligus.

- d) Santunan Kematian. Manfaat uang tunai yang diberikan kepada ahli waris ketika peserta meninggal dunia bukan akibat kecelakaan kerja.
 - e) Santunan Berkala 24 Bulan. Santunan berkala $24 \times \text{Rp}200 \text{ ribu} = \text{Rp}4,8 \text{ juta}$ yang dibayar sekaligus.
 - f) Biaya Pemakaman. Biaya Pemakaman sebesar Rp3 juta.
 - g) Bantuan Beasiswa 1 orang anak diberikan kepada setiap peserta yang telah memasuki masa iur paling singkat 5 tahun yang diberikan sebanyak Rp12 juta.
 - h) Total Manfaat. Keseluruhan manfaat jaminan kematian yang diterima sebesar Rp36 juta.
- 3) Jaminan Hari Tua

Manfaat JHT adalah berupa uang tunai yang besarnya merupakan nilai akumulasi iuran ditambah hasil pengembangannya. Karakteristik jaminan hari tua adalah sebagai berikut:

- a) Diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial atau tabungan wajib: Prinsip asuransi sosial didasarkan pada mekanisme asuransi dengan pembayaran iuran antara pekerja dan Pemberi Kerja. Prinsip tabungan wajib didasarkan pada pertimbangan bahwa manfaat JHT berasal dari akumulasi iuran dan hasil pengembangan

- b) Tujuan penyelenggaraan adalah untuk menjamin agar Peserta menerima uang tunai apabila memasuki masa pensiun, mengalami cacat total tetap, atau meninggal dunia.
- c) Kepesertaan perorangan.
- d) Manfaat berupa uang tunai dibayarkan sekaligus saat Peserta memasuki usia pensiun, meninggal dunia atau mengalami cacat total tetap.

Manfaat dari jaminan hari tua adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat JHT adalah berupa uang tunai yang besarnya merupakan nilai akumulasi iuran ditambah hasil pengembangannya, yang dibayarkan secara sekaligus apabila:
 - (1) Meninggal dunia.
 - (2) Cacat total tetap.
 - (3) Peserta mencapai usia 56 tahun.

Yang dimaksud usia pensiun termasuk peserta yang berhenti bekerja karena mengundurkan diri, terkena PHK dan sedang tidak aktif bekerja dimanapun atau peserta yang meninggalkan wilayah Indonesia untuk selamanya.

Hasil pengembangan JHT paling sedikit sebesar rata-rata bunga deposito counter rate bank pemerintah.

- b. Manfaat JHT sebelum mencapai usia 56 tahun dapat diambil sebagian jika mencapai kepesertaan 10 tahun dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Diambil max 10 % dari total saldo sebagai persiapan usia pensiun.
- b. Diambil max 30% dari total saldo untuk uang perumahan.

Pengambilan sebagian tersebut hanya dapat dilakukan sekali selama menjadi peserta:

- a) Jika setelah mencapai usia 56 tahun peserta masih bekerja dan memilih untuk menunda pembayaran JHT maka JHT dibayarkan saat yang bersangkutan berhenti bekerja.
- b) BPJS Ketenagakerjaan wajib memberikan informasi kepada peserta mengenai besarnya saldo JHT beserta hasil pengembangannya 1 (satu) kali dalam setahun.
- c) Apabila peserta meninggal dunia, urutan ahli waris yang berhak atas manfaat JHT sebagai berikut:
 - (1) Janda/duda.
 - (2) Anak.
 - (3) Orang tua, cucu.
 - (4) Saudara Kandung.
 - (5) Mertua.
 - (6) Pihak yang ditunjuk dalam wasiat.
 - (7) Apabila tidak ada ahli waris dan wasiat maka

JHT dikembalikan ke Balai Harta Peninggalan.

- d) Jika terjadi JHT kurang bayar akibat pelaporan upah yang tidak sesuai, menjadi tanggungjawab perusahaan.

4) Jaminan Pensiun

Jaminan pensiun adalah jaminan sosial yang bertujuan untuk mempertahankan derajat kehidupan yang layak bagi peserta dan/atau ahli warisnya dengan memberikan penghasilan setelah peserta memasuki usia pensiun, mengalami cacat total tetap, atau meninggal dunia. Manfaat pensiun adalah sejumlah uang yang dibayarkan setiap bulan kepada peserta yang memasuki usia pensiun, mengalami cacat total tetap, atau kepada ahli waris bagi peserta yang meninggal dunia. Karakteristik Program Jaminan Pensiun adalah sebagai berikut:

- a) Diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial atau tabungan wajib dan manfaat pasti:
 - (1) Asuransi sosial Prinsip tabungan wajib diberlakukan dengan pertimbangan untuk memberi kesempatan kepada pekerja yang tidak memenuhi batas minimal jangka waktu pembayaran iuran saat memasuki masa pensiun. Pekerja ini mendapatkan uang tunai sebesar akumulasi iuran dan hasil pengembangannya saat berhenti bekerja.
 - (2) Manfaat pasti adalah terdapat batas minimum dan maksimum manfaat yang akan diterima Peserta. Tujuan penyelenggaraan adalah untuk mempertahankan derajat kehidupan yang layak saat Peserta kehilangan atau berkurang penghasilannya karena memasuki usia pensiun atau mengalami cacat total tetap.

- b) Kepesertaan Perorangan.
- c) Manfaat berupa uang tunai dibayarkan setiap bulan.

Manfaat dari jaminan pensiun adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat Pensiun Hari Tua (MPHT). Berupa Uang tunai bulanan yang diberikan kepada peserta (yang memenuhi masa iuran minimum 15 tahun yang setara dengan 180 bulan) saat memasuki usia pensiun sampai dengan meninggal dunia.
- b) Manfaat Pensiun Cacat (MPC). Berupa Uang tunai bulanan yang diberikan kepada peserta (kejadian yang menyebabkan cacat total tetap terjadi paling sedikit 1 bulan menjadi peserta dan density rate minimal 80%) yang mengalami cacat total tetap akibat kecelakaan tidak dapat bekerja kembali atau akibat penyakit sampai meninggal dunia. Manfaat pensiun cacat ini diberikan sampai dengan meninggal dunia atau peserta bekerja kembali.
- c) Manfaat Pensiun Janda/Duda (MPJD). Berupa Uang tunai bulanan yang diberikan kepada janda/duda yang menjadi ahli waris (terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan) sampai dengan meninggal dunia atau menikah lagi, dengan kondisi peserta:
 - (1) Meninggal dunia bila masa iuran kurang dari 15 tahun, dimana masa iuran yang digunakan dalam menghitung manfaat adalah 15 tahun dengan ketentuan memenuhi minimal 1 tahun kepesertaan dan density rate 80%.

- (2) Meninggal dunia pada saat memperoleh manfaat pensiun MPHT.
- d) Manfaat Pensiun Anak (MPA). Berupa Uang tunai bulanan yang diberikan kepada anak yang menjadi ahli waris peserta (maksimal 2 orang anak yang didaftarkan pada program pensiun) sampai dengan usia anak mencapai usia 23 (dua puluh tiga) tahun, atau bekerja, atau menikah dengan kondisi peserta:
- (1) Meninggal dunia sebelum masa usia pensiun bila masa iur kurang dari 15 tahun, masa iur yang digunakan dalam menghitung manfaat adalah 15 tahun dengan ketentuan minimal kepesertaan 1 tahun dan memenuhi density rate 80% dan tidak memiliki ahli waris janda/duda.
- (2) Meninggal dunia pada saat memperoleh manfaat pensiun MPHT dan tidak memiliki ahli waris janda/duda.
- (3) Janda/duda yang memperoleh manfaat pensiun MPHT meninggal dunia.
- e) Manfaat Pensiun Orang Tua (MPOT). Manfaat yang diberikan kepada orang tua (bapak / ibu) yang menjadi ahli waris peserta lajang, bila masa iur peserta lajang kurang dari 15 tahun, masa iur yang digunakan dalam menghitung manfaat adalah 15 tahun dengan ketentuan memenuhi minimal kepesertaan 1 tahun dan memenuhi density rate 80%.

- f) Manfaat Lumpsum. Peserta tidak berhak atas manfaat pensiun bulanan, akan tetapi berhak mendapatkan manfaat berupa akumulasi iurannya ditambah hasil pengembangannya apabila:
- (1) Peserta memasuki Usia Pensiun dan tidak memenuhi masa iuran minimum 15 tahun.
 - (2) Mengalami cacat total tetap dan tidak memenuhi kejadian cacat setelah minimal 1 bulan menjadi peserta dan minimal density rate 80%.
 - (3) Peserta meninggal dunia dan tidak memenuhi masa kepesertaan minimal 1 tahun menjadi peserta dan minimal density rate 80%.
- g) Manfaat Pensiun diberikan berupa manfaat pasti yang ditetapkan sebagai berikut:
- (1) Untuk 1 (satu) tahun pertama, Manfaat Pensiun dihitung berdasarkan formula Manfaat Pensiun.
 - (2) Untuk setiap 1 (satu) tahun selanjutnya, Manfaat Pensiun dihitung sebesar Manfaat Pensiun dihitung sebesar Manfaat Pensiun tahun sebelumnya dikali faktor indeksasi.
- h) Formula Manfaat Pensiun adalah 1% (satu persen) dikali Masa iur dibagi 12 (dua belas) bulan dikali rata-rata upah tahunan tertimbang selama Masa Iur dibagi 12 (dua belas).
- i) Pembayaran Manfaat Pensiun dibayarkan untuk pertama kali setelah dokumen pendukung secara lengkap dan pembayaran Manfaat Pensiun

bulan berikutnya setiap tanggal 1 bulan berjalan dan apabila tanggal 1 jatuh pada hari libur, pembayaran dilaksanakan pada hari kerja berikutnya.

- j) Dalam hal peserta telah memasuki Usia Pensiun tetapi yang bersangkutan diperkerjakan, Peserta dapat memilih untuk menerima Manfaat Pensiun pada saat mencapai Usia Pensiun atau pada saat berhenti bekerja dengan ketentuan paling lama 3 (tiga) tahun setelah Usia Pensiun.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data maka pada bagian ini di deskripsikan hasil pengukuran tentang variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan 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	53	53
Perempuan	47	47
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 53% dari total responden dan 47 responden yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 47%.

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	Dibawah 25	53	53
2	26 – 34	40	40
3	35 – 44	5	5
4	45 ke atas	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.2 tergambar bahwa proporsi responden terbesar adalah berada pada kelompok umur antara dibawah 25 tahun, yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 53% dari total responden. Sebanyak 40 responden berasal dari kelompok umur 26-34. Sebanyak 5 responden berasal dari kelompok umur 35 – 44 dan Jumlah kelompok umur terkecil dari seluruh jumlah responden adalah umur 45 tahun ke atas yaitu hanya 2 responden atau 2 % 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

Pendidikan terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA/ Sederajat	45	45
Sarjana	45	45
Pascasarjana	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Dari tabel 4.3 di atas tergambar bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan SMA dan Sarjana memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing sebanyak 45 responden atau sebesar masing-masing 45 % dari total seluruh jumlah reponden. Sedangkan 10 responden lainnya berasal dari pendidikan Pascasarjana.

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

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
PNS	8	8
TNI/POLRI	1	1
Karyawan Swasta	86	86
Dosen/Guru	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 4.4 tergambar bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 86 responden atau sebesar 86%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 8 atau 8% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang bekerja sebagai TNI/PORI hanya 1 orang atau 1% dari total keseluruhan jumlah responden. Sedangkan responden yang bekerja sebagai Dosen/Guru sebanyak 5 orang atau 5% dari total seluruh jumlah reponden.

5. Lama Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan

Untuk lebih jelasnya lama nya masa responden menjadi peserta BJPS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Kriteria Responden
Berdasarkan Lamanya menjadi Peserta BPJS

Lama menjadi peserta BPJS	Frekuensi	Persentase(%)
1 – 3	66	66
4 – 7	23	23
8 – 10	6	6
11 tahun ke atas	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 4.5 tergambar bahwa sebagian besar responden berdasarkan waktu lamanya menjadi peserta BJPS, yaitu sebanyak 66 responden atau sebesar 66% nya baru menjadi peserta BJPS selama 1 – 3 tahun.

4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. 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 menurutTjiptono (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 indicator reabilitas adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Reliabiliti

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
A	Realibility							
	1. Petugas Cermat dalam Melayani Peserta BPJS	4	5	33	40	18	363	Setuju
	2. Tepat waktu dalam melayani	2	14	36	32	16	346	Setuju
	3. Cepat Menanggapi keluhan konsumen dan Menyelesaikannya	5	12	35	28	20	346	Setuju
	Jumlah						1.055	
	Rata-rata						351,67	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.6 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang berikan oleh BPJS dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, pada indikator hubungan kualitas pelayanan melalui indicator reliability.

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang berikan oleh BPJS Ketenagakerjaan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Reliability memiliki nilai rata-rata 363, 346 dan 346 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 4.7
Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Daya Tanggap

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
B	Responsive							
	1. Memberikan Pelayanan dengan Cepat	4	13	33	36	14	343	Setuju
	2. Memberikan Pelayanan dengan Tepat	7	10	29	34	20	350	Setuju
	3. Merespon semua Keluhan Konsumen	4	8	43	27	18	347	Setuju
	Jumlah						1.040	
	Rata-rata						346,67	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.7 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang berikan oleh BPJS 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 berikan oleh BPJS Ketenagakerjaan dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Responsive memiliki nilai rata-rata 343, 350 dan 347 pada setiap pertanyaan yang diajukan, artinya

indikator yang diberikan oleh kualitas pelayanan mampu membuat responden setuju.

3. *Insurance* (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 4.8
Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Jaminan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
C	Insurance							
	1. Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu dalam Pelayanan	5	15	34	30	16	337	Cukup Setuju
	2. Petugas Memberikan Jaminan Biaya Yang Pasti Pada Pelanggan	7	9	37	27	20	344	Setuju
	3. Petugas Memberikan Jaminan Legalitas dalam Pelayanan	5	11	30	33	21	354	Setuju
	Jumlah						1.035	
	Rata-rata						345	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.8 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang berikan oleh BPJS 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 berikan oleh BPJS dan hubungan indikator yang diberikan

peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa insurance memiliki nilai rata-rata 337 untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator insurance dan rata-rata responden cukup puas, berbeda dengan pertanyaan kedua dan ketiga pada indikator yang sama yaitu memiliki nilai rata-rata 344 dan 354, artinya pada indikator insurance untuk dimensi pertanyaan kedua dan ketiga 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 4.9
Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan
Melalui Indikator Empati

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kualitas Pelayanan							
D	Empati							
	1. Petugas Memperhatikan Konsumen Secara Personal	5	14	38	27	16	335	Cukup Setuju
	2. Mementingkan Kebutuhan Konsumen	7	8	31	34	20	352	Setuju
	3. Menyesuaikan Jam Kerja dengan Kesibukan Konsumen	3	14	33	28	22	352	Setuju
	Jumlah						1.039	
	Rata-rata						346,33	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.9 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS 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 dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Empati memiliki nilai rata-rata 332 untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator Empati dan rata-rata responden cukup puas, berbeda dengan pertanyaan kedua dan ketiga pada indikator yang sama yaitu memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu 352, artinya pada indikator Empati untuk dimensi pertanyaan kedua dan ketiga 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 4.10
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							
	1. Parkir Luas	2	13	41	26	18	345	Setuju
	2. Ruang Tunggu Nyaman	2	11	32	36	19	359	Setuju
	3. Prasarana Kantor Lengkap	3	11	22	42	22	369	Setuju
	Jumlah						1.073	
	Rata-rata						357,67	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Tabel 4.10 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pada dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan 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, 359 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 Jaminan Hari Tua di BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi.

Table 4.11
Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
	Kualitas Pelayanan		
A	Realibility		
	1. Petugas Cermat dalam Melayani Peserta BPJS	363	Setuju
	2. Tepat waktu dalam melayani	346	Setuju
	3. Cepat Menanggapi keluhan konsumen dan Menyelesaikannya	346	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 1	351,67	Setuju
B	Responsive		
	4. Memberikan Pelayanan dengan Cepat	343	Setuju
	5. Memberikan Pelayanan dengan Tepat	350	Setuju
	6. Merespon semua 3Keluhan Konsumen	347	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 2	346,67	Setuju
C	Insurance		
	7. Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu dalam Pelayanan	337	Cukup Setuju
	8. Petugas Memberikan Jaminan Biaya Yang Pasti Pada Pelanggan	344	Setuju
	9. Petugas Memberikan Jaminan Legalitas dalam Pelayanan	354	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 3	345	Setuju
D	Empati		
	10. Memperhatikan Konsumen Secara Personal	335	Cukup Setuju
	11. Mementingkan kebutuhan Konsumen	352	Setuju
	12. Menyesuaikan Jam Kerja dengan Kesibukan Konsumen	352	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 4	346,33	Setuju
E	Bukti Fisik		
	13. Parkir Luas	345	Setuju
	14. Ruang Tunggu Nyaman	359	Setuju
	15. Prasarana Kantor Lengkap	369	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 5	357,67	Setuju
	Jumlah	1.747,34	
	Total Keseluruhan Rata-Rata	349,47	Setuju

Berdasarkan table diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 349,47 artinya kualitas layanan pada program Jaminan Hari Tua di BPJS ketenagakerjaan 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 asuransi dengan pernyataan Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu dalam Pelayanan dengan skor 337

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

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. 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 ketidaksepadanan 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 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.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2004: 37) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada 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 4.12
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Peserta
Melalui Indikator Harga

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Peserta							
A	Harga							
	1. Premi (Iuran) Yang di Bayar Sesuai dengan Kemampuan Pelanggan	5	14	28	34	19	348	Setuju
	2. Penjelasan Berapa Besar Pemotongan Gaji Untuk Membayar Premi (Iuran) BPJS	6	11	33	30	20	347	Setuju
	3. Premi (Iuran) yang di Pilih Sesuai dengan Benefit atau Manfaat yang di Dapatkan	6	12	33	28	21	346	Setuju
	Jumlah						1.041	
	Rata-Rata						347	Setuju

Sumber : Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.12 bahwa pada dimensi kepuasan pesertayang menggunakan indikator Harga. Pada indikator harga diperoleh nilai skor total sebesar 348 untuk pernyataan pertama, 347 untuk skor pernyataan kedua dan 346 untuk skor pernyataan ketiga. 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 indikator Kualitas Layanan tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.13
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							
4.	Karyawan Bersedia Menjelaskan Secara Terperinci Tentang Keuntungan Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan	5	13	32	33	17	344	Setuju
5.	Respon Karyawan dalam Menangani Keluhan Peserta BPJS Ketenagakejaan	2	11	37	29	21	356	Setuju
6.	Kecepatan Karyawan dalam Melayani Proses Pencairan dana (Klaim) Peserta BPJS Ketenagakerjaan	2	9	40	27	22	358	Setuju
	Jumlah						1.058	
	Rata-Rata						352,67	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, pernyataan kedua memiliki skor nilai 356 dan pernyataan ketiga dengan skor 358. 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 indikator Kualitas Jasa tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Pada Variabel 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)							
	7. Proses Pencairan Jasa dilaksanakan Tepat Waktu Sesuai Jadwal Yang dijanjikan	7	9	36	30	18	343	Setuju
	8. Kualitas Produk/ Jasa yang di Tawarkan Sesuai dengan yang dijanjikan	5	9	37	29	20	350	Setuju
	9. KualitasProduk/ Jasa Memuaskan Pelanggan	-	17	29	38	16	353	Setuju
	Jumlah						1.046	
	Rata-Rata						348,67	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 343 untuk pernyataan pertama, 350 skor nilai untuk pernyataan kedua dan 353 skor nilai untuk pernyataan ketiga. 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 4.15
Tanggapan Responden Pada Variabel 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							
	10. Kepuasan yang di rasakan Oleh Pelanggan Terhadap Pelayanan	5	11	31	34	19	351	Setuju
	11. Kepuasan Terhadap Penggunaan Produk/ jasa	4	13	34	31	18	346	Setuju
	12. Kepuasan Terhadap Penyelesaian Masalah yang di Lakukan oleh Karyawan	4	9	36	30	21	355	Setuju
	Jumlah						1.052	
	Rata-Rata						350,67	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, 346 skor nilai untuk pernyataan kedua dan 355 skor nilai untuk pernyataan ketiga. 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.

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

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

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Peserta
Melalui Indikator Faktor Kemudahan

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP	Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Kepuasan Peserta							
E.	Kemudahan							
	13. Kejelasan Informasi Mengenai Program Pelayanan yang di Tawarkan oleh Karyawan	4	11	29	37	19	356	Setuju
	14. Memudahkan Pelanggan dalam Mengisi Formulir	5	9	33	30	23	357	Setuju
	15. Kemudahan dalam Menghubungi Kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan	2	11	34	28	25	363	Setuju
	Jumlah						1.076	
	Rata-Rata						358,67	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 356 untuk pernyataan pertama, 357 skor nilai untuk pernyataan kedua dan 363 skor nilai untuk pernyataan ketiga. 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 diterimasama 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 Jaminan Hari Tua di BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi.

Table 4.17
Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kepuasan Peserta

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
	Kepuasan Peserta		
A	Harga		
	1. Premi (Iuran) Yang di Bayar Sesuai dengan Kemampuan Pelanggan	348	Setuju
	2. Penjelasan Berapa Besar Pemotongan Gaji Untuk Membayar Premi (Iuran) BPJS	347	Setuju
	3. Premi (Iuran) yang di Pilih Sesuai dengan Benefit atau Manfaat yang di Dapatkan	346	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 1	347	Setuju

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
	Kepuasan Peserta		
B	Kualitas Layanan		
	4. Karyawan Bersedia Menjelaskan Secara Terperinci Tentang Keuntungan Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan	344	Setuju
	5. Respon Karyawan dalam Menangani Keluhan Peserta BPJS Ketenagakerjaan	356	Setuju
	6. Kecepatan Karyawan dalam Melayani Proses Pencairan dana (Klaim) Peserta BPJS Ketenagakerjaan	358	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 2	352,67	Setuju
C	Kualitas Produk (Jasa)		
	7. Proses Pencairan Jasa dilaksanakan Tepat Waktu Sesuai Jadwal Yang dijanjikan	343	Setuju
	8. Kualitas Produk/ Jasa yang di Tawarkan Sesuai dengan yang dijanjikan	350	Setuju
	9. Kualitas Produk/ Jasa Memuaskan Pelanggan	353	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 3	348,67	Setuju
D	Faktor Emosional		
	10. Kepuasan yang di rasakan Oleh Pelanggan Terhadap Pelayanan	351	Setuju
	11. Kepuasan Terhadap Penggunaan Produk/ jasa	346	Setuju
	12. Kepuasan Terhadap Penyelesaian Masalah yang di Lakukan oleh Karyawan	355	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 4	350,67	Setuju
E	Kemudahan		
	13. Kejelasan Informasi Mengenai Program Pelayanan yang di Tawarkan oleh Karyawan	356	Setuju
	14. Memudahkan Pelanggan dalam Mengisi Formulir	357	Setuju
	15. Kemudahan dalam Menghubungi Kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan	363	Setuju
	Total Skor Rata-Rata 5	358,67	Setuju
	Jumlah	1.757,68	
	Total Keseluruhan Rata-Rata	351,54	Setuju

Berdasarkan table diatas dengan total keseluruhan rata-rata sebesar 351,54 artinya kepuasan peserta pada program Jaminan Hari Tua di BPJS ketenagakerjaan Kota Jambi berada pada kriteria Puas berdasarkan rentang skala 340-419. Peserta menempatkan indicator Kemudahan sebagai jawaban tertinggi dengan pertanyaan Kemudahan dalam Menghubungi Kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan dengan skor 363. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indicator harga dengan pernyataan Premi (Iuran) yang di Pilih Sesuai dengan Benefit atau Manfaat yang di Dapatkan dengan skor 346.

4.1.3 Analisis

1. Analisis Karakteristik BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian kuisioner yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan peserta Jaminan Hari Tua di BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi yang didapat dalam data responden, bahwa berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin responden di dominasi oleh laki-laki sebesar 53% dan perempuan sebanyak 47%

Berdasarkan tabel 4.2 sebanyak 53% responden memiliki umur di bawah 25 tahun, sedangkan 2% dari seluruh jumlah reponden memilki umur 45 tahun keatas.

Berdasarkan pendidikan tabel 4.3 sebanyak 45% responden berpendidikan SMA dan Sarjana, sedangkan Pascasarjana sebanyak 10%. Berdasarkan jenis pekerjaan pada tabel 4.4 sebagian besar responden bekerja

sebagai karyawan swasta yaitu sebesar 86%, sedangkan 8% responden bekerja sebagai PNS.

Berdasarkan lamanya menjadi anggota BPJS pada tabel 4.5 sebanyak 66% responden menjadi peserta BPJS selama 1-3 tahun, sedangkan 11 tahun ke atas hanya 5% responden.

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

Berdasarkan analisis kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap Jaminan Hari Tua pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Analisis Kualitas Pelayanan Jaminan Hari Tua pada
BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
	Kualitas Pelayanan		
1	Realibility	351,67	Setuju
2	Responsive	346,67	Setuju
3	Insurance	345	Setuju
4	Empati	346,33	Setuju
5	Bukti Fisik	357,67	Setuju

Berdasarkan tabel 4.18 dari kelima indikator dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dengan indikator Bukti Fisik sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 357,67 dan dinilai Setuju oleh peserta. Sedangkan yang terendah dengan indikator insurance yaitu memiliki skor sebesar 345, dan di nilai setuju oleh peserta BPJS Ketenagakerjaan.

3. Analisis Kepuasan Peserta Jaminan Hari Tua pada BPJS Ketenagakerjaan

Berdasarkan analisis kepuasan peserta yang dilakukan terhadap Jaminan Hari Tua pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Analisis Kepuasan Peserta Jaminan Hari Tua pada
BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
	Kepuasan Peserta		
1	Harga	347	Setuju
2	Kualitas Pelayanan	352,67	Setuju
3	Kualitas Produk (Jasa)	348,67	Setuju
4	Faktor Emosional	350,67	Setuju
5	Kemudahan	358,67	Setuju

Berdasarkan tabel 4.19 dari kelima indikator dapat diketahui bahwa Kepuasan Peserta dengan indikator Kemudahan sebagai yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 358,67 dan dinilai Setuju oleh peserta. Sedangkan yang terendah dengan indikator Harga yaitu memiliki skor sebesar 347 dan di nilai setuju oleh peserta BPJS Ketenagakerjaan.

4. Analisis Kepuasan Peserta dan Kualitas Pelayanan Jaminan Hari Tua pada BPJS Ketenagakerjaan

Berdasarkan analisis kepuasan peserta dan kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap Jaminan Hari Tua pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Analisis Kepuasan Peserta dan Kualitas Pelayanan
Jaminan Hari Tua pada
BPJS Ketenagakerjaan Kota Jambi

No	Indikator	Total Skor	Rata-Rata Skor	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	1.747,34	349,47	Setuju
2	Kepuasan Peserta	1.757,68	351,54	Setuju

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Peserta dikategorikan Setuju. Dapat dilihat bahwa skor paling tinggi berada di variabel kepuasan peserta sebesar yang memiliki total skor sebesar 1.757,68 dengan rata-rata skor sebesar 351,54. Sedangkan kualitas pelayanan berada di bawah kepuasan peserta dengan total skor 1.747,34 dengan rata-rata skor sebesar 349,47 dan dikategorikan setuju.

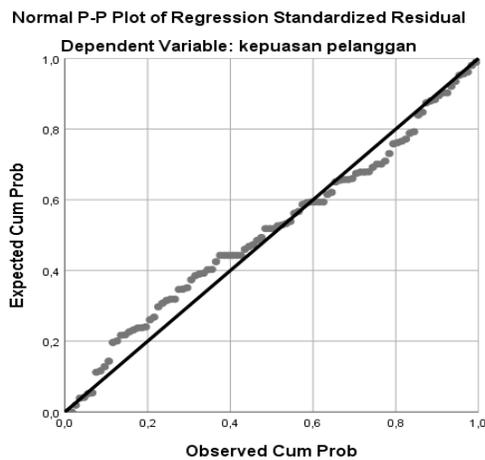
4.1.4 Uji Asumsi Klasik

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 *Kolmogrov-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 4.22
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-Smornov, dapat dilihat dari tabel 4.22 diatas 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 multikolinearitas. Multikolinearitas 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 multikolinearitas

(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 4.23
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Kualitas Pelayanan	,879	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

Berdasarkan tabel 4.23 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 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.

Penyimpangan autokorelasi dalam penelitian di uji dengan uji Durbin-Watson (DW-test)

Tabel 4.24
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,879 ^a	,773	,771	6,25510	1,694

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

Panduan mengenai pengujian ini dapat dilihat dalam besaran nilai Durbin-Watson atau nilai D-W. Pedoman pengujiannya adalah :

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokolerasi
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak autokorelasi
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti tidak ada autokorelasi negative.

Nilai Durbin-Watson pada table diatas adalah sebesar 1,694, dan nilai DL=0,8140 nilai DU=1,778, karena nilai dw diantara nilai DL dan DU. DL=0,8140, DW = 1,694, DU = 1,778 maka tidak dapat disimpulkan terjadi atau tidaknya autokorelasi pada model regresi ini.

Untuk lebih memastikan 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 4.25
Hasil Uji Autokorelasi
Menggunakan Run Test
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,29179
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	52
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1,393
Asymp. Sig. (2-tailed)	,164

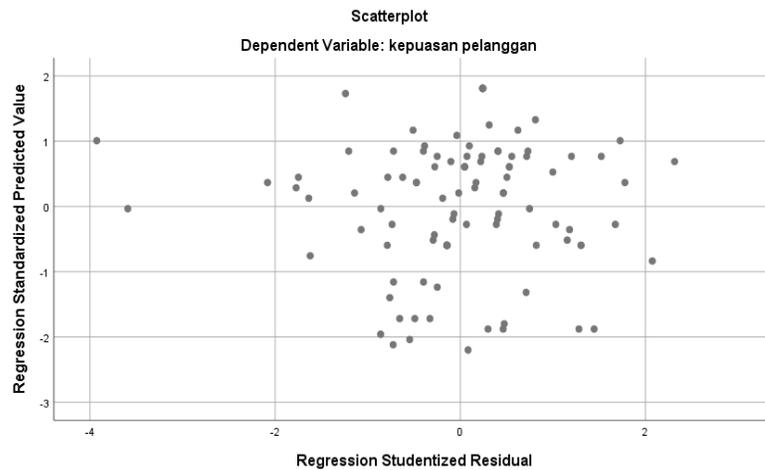
a. Median

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar 4.25 diatas Nilai Asymp Sig 0,164 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 Sederhana

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

Tabel 4.26
Nilai-nilai Statistik Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,472	2,716		1,646	,103
	Kualitas Pelayanan	,921	,050	,879	18,260	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

Sumber :Lampiran5

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel 4.26 maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 4,472 + 0,921 X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat ditafsirkan bahwa setiap terjadi kenaikan skor Kualitas Pelayanan sebesar 1 point maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,981. Disisi lain bila diasumsikan nilai kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan maka kepuasan pelanggan akan tetap positif, yaitu sebesar konstanta atau sebesar 4,472. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang positif akan memberikan pengaruh yang positif pula terhadap kepuasan pelanggan.

4.1.6 Uji Statistik

Sebagaimana diungkap sebelumnya dimana di duga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 18.260, sebagaimana terlihat pada tabel berikut

Tabel 4.27
Nilai t Hitung
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)		1,646	,103
	Kualitas Pelayanan	,879	18,260	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k = 98$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.66055. Dengan demikian maka nilai t hitung $18.260 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.66055. Dengan demikian maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.28
Koefisien Determinasi dan Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,771	6,25510

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,773. hal ini berarti bahwa variabel kepuasan peserta BPJS mampu dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan sebesar 77,3%, sementara sisanya sebesar 22,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Reliability memiliki nilai rata-rata 345, 346 dan 346 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 dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Responsive memiliki nilai rata-rata 343, 350 dan 347 pada setiap pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh kualitas pelayanan mampu membuat responden setuju.

Sedangkan dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa insurance memiliki nilai rata-rata 337 untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator insurance dan rata-rata responden cukup puas, berbeda dengan pertanyaan kedua dan ketiga pada indikator yang sama yaitu memiliki nilai rata-rata 344 dan 354, artinya pada indikator asuransi untuk dimensi pertanyaan kedua dan ketiga rata-rata responden setuju.

Sedangkan dimensi hubungan kualitas pelayanan yang diwakili indikator yang diberikan oleh BPJS dan hubungan indikator yang diberikan peserta menunjukkan kondisi yang baik, indikator berupa Empati memiliki nilai rata-rata

332 untuk kategori pertanyaan yang pertama pada indikator Empati dan rata-rata responden cukup puas, berbeda dengan pertanyaan kedua dan ketiga pada indikator yang sama yaitu memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu 352, artinya pada indikator Empati untuk dimensi pertanyaan kedua dan ketiga rata-rata responden setuju.

Bahwa pada dimensi kepuasan pesertayang menggunakan indikator Harga. Pada indikator harga diperoleh nilai skor total sebesar 348 untuk pernyataan pertama, 347 untuk skor pernyataan kedua dan 346 untuk skor pernyataan ketiga. 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 diperoleh skor nilai untuk pernyataan pertama sebesar 344, pernyataan kedua memiliki skor nilai 356 dan pernyataan ketiga dengan skor 358. 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. Pada indikator kualitas produk diperoleh skor nilai 343 untuk pernyataan pertama, 350 skor nilai untuk pernyataan kedua dan 353 skor nilai untuk pernyataan ketiga. 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 diperoleh skor nilai 351 untuk pernyataan pertama, 346 skor nilai untuk pernyataan kedua dan 355 skor nilai untuk pernyataan ketiga. 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 kualitas produk diperoleh skor nilai 356 untuk pernyataan pertama, 357 skor nilai untuk pernyataan kedua dan 363 skor nilai untuk pernyataan ketiga. Dimensi kualitas peserta yang menggunakan indikator kemudahan mampu membuat responden setuju terhadap pernyataan yang telah digunakan.

Hasil akumulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan peserta BPJS sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan upaya yang lebih untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada tingkatan yang optimal. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta BPJS adalah sebesar 0,921. Artinya perubahan yang terjadi pada kualitas pelayanan ke arah yang positif dapat memacu peningkatan kepuasan peserta BPJS.

Perubahan yang dapat terjadi pada kualitas pelayanan baik akan meningkatkan kepuasan peserta BPJS. Peningkatan terhadap kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang positif bagi kepuasan peserta BPJS. Dengan

tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - n = 99$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.68107. Dengan demikian maka nilai t hitung $18.260 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.68107, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan peserta.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,773. hal ini berarti bahwa variabel kepuasan peserta BPJS mampu dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan sebesar 77,3%, sementara sisanya sebesar 22,7% 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. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada Variable Kualitas Pelayanan

Hasil dari rekapitulasi jawaban responden dimensi Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa peserta menempatkan indikator Bukti Fisik sebagai jawaban tertinggi dengan nilai skor sebesar 369 pada pernyataan Prasarana Kantor Lengkap. Sedangkan indikator terendah yang di tempatkan oleh peserta adalah insurance dengan nilai skor sebesar 337 pada pernyataan Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu Pada Pelayanan.

2. Hasil rekapitulasi jawaban responden pada Variabel Kepuasan Peserta

Hasil dari rekapitulasi jawaban responden dimensi Kepuasan Peserta menunjukkan bahwa peserta menempatkan indikator Kemudahan sebagai jawaban tertinggi dengan nilai skor sebesar 358,67 pada pernyataan Kemudahan Dalam Menghubungi Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan. Sedangkan indikator terendah yang di tempatkan oleh peserta adalah Harga dengan nilai skor sebesar 346 pada pernyataan Premi/Iuran Yang Dipilih Sesuai Dengan Benefit atau Manfaat yang di dapatkan.

3. Perubahan yang dapat terjadi pada kualitas pelayanan baik akan meningkatkan kepuasan peserta BJPS. Peningkatan terhadap kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang positif bagi kepuasan peserta BPJS. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% $df = n - k = 98$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.66055. Dengan demikian maka nilai t hitung $18.260 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.66055, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan peserta.
4. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,773. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan peserta BPJS mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 77,3%, sementara sisanya sebesar 22,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

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

1. Untuk menunjang peningkatan kepuasan peserta hendaknya perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan pada indikator Insurance dari sisi ketepatan waktu dalam memberi pelayanan kepada peserta, karena indikator insurance memiliki nilai skor terendah yang diberikan oleh peserta yaitu sebesar 337. 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 mampu menjelaskan kepuasan peserta sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% 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 Ketenagakerjaan

DAFTAR PUSTAKA

- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, ed.13, Jakarta, PT Erlangga.
- Danang Sunyoto. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Donni Juni Priansa, (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer* Bandung: ALFABETA.
- Fandy, Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Husein Umar. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: GhaliaIndonesia.2003
- Husein Umar. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Costumer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Hasibuan, Malayu S.P, 2012, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi Jakarta PT Bumi Aksara.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Costumer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong 2016, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2016

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management* Edisi 15e. *Pearson Educational Limited*
- Kotler, Philip. & Gary amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- M, Manulang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen*. Gajah Mada University Press: BPFE
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Suprayanto & rosyad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cet. Ke-13. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Setyo Edwin Purnomo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “*Best Autoworks*”. Vol. 1 No. 16. *Jurnal Universitas Ciputra*
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Suprayanto & rosyad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Vinna Sri Yuniati. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung:Pustaka Setia.
- Zimmerer, Thomas W Dkk. 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* Edisi 5 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA JAMINAN HARI TUA PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG 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: **Rd. Muhammad Furkon Saputra, Nim: 1600861201374, No handphone: 085208704500** ingin mengajukan beberapa Pertanyaan atau kuisisioner mengenai: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Jaminan Hari Tua Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Jambi”**.

Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu berikan dalam kuisisioner 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,

Rd. Muhammad Furkon Saputra
Nim : 1600861201374

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	<input type="checkbox"/>	Perempuan	<input type="checkbox"/>
Umur	:	Dibawah 25	<input type="checkbox"/>	26 – 34	<input type="checkbox"/>
		35 – 44	<input type="checkbox"/>	45 Keatas	<input type="checkbox"/>
Pendidikan Terakhir	:	SD	<input type="checkbox"/>	Sarjana	<input type="checkbox"/>
		SMP	<input type="checkbox"/>	Pasca Sarjana	<input type="checkbox"/>
		SMA/ sederajat	<input type="checkbox"/>		
Pekerjaan	:	PNS	<input type="checkbox"/>	Dosen/Guru	<input type="checkbox"/>
		TNI/POLRI	<input type="checkbox"/>	Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/>
Lama Menjadi Peserta BPJS	:	1 – 3 Tahun	<input type="checkbox"/>	8 – 10	<input type="checkbox"/>
		4 – 7	<input type="checkbox"/>	11 Tahun Keatas	<input type="checkbox"/>

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

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5
	Kualitas Pelayanan					
A.	Realibility					
	1. Petugas Cermat dalam Melayani Peserta BPJS					
	2. Tepat waktu dalam melayani					
	3. Cepat Menanggapi keluhan konsumen dan Menyelesaikannya					
B.	Responsive					
	1. Memberikan Pelayanan dengan Cepat					
	2. Memberikan Pelayanan dengan Tepat					
	3. Merespon semua Keluhan Konsumen					
C.	Insurance					
	1. Petugas Memberikan Jaminan Tepat Waktu dalam Pelayanan					
	2. Petugas Memberikan Jaminan Biaya Yang Pasti Pada Pelanggan					
	3. Petugas Memberikan Jaminan Legalitas dalam Pelayanan					
D.	Empati					
	1. Petugas Memperhatikan Konsumen Secara Personal					
	2. Mementingkan Kebutuhan Konsumen					
	3. Menyesuaikan Jam Kerja dengan Kesibukan Konsumen					
E.	Bukti Fisik					
	1. Parkir Luas					
	2. Ruang Tunggu Nyaman					
	3. Prasarana Kantor Lengkap					

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5
	Kepuasan Peserta					
A.	Harga					
	1. Premi (Iuran) Yang di Bayar Sesuai dengan Kemampuan Pelanggan					
	2. Penjelasan Berapa Besar Pemotongan Gaji Untuk Membayar Premi (Iuran) BPJS					
	3. Premi (Iuran) yang di Pilih Sesuai dengan Benefit atau Manfaat yang di Dapatkan					
B.	Kualitas Layanan					
	4. Karyawan Bersedia Menjelaskan Secara Terperinci Tentang Keuntungan Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan					
	5. Respon Karyawan dalam Menangani Keluhan Peserta BPJS Ketenagakerjaan					
	6. Kecepatan Karyawan dalam Melayani Proses Pencairan dana (Klaim) Peserta BPJS Ketenagakerjaan					
C.	Kualitas Produk (Jasa)					
	7. Proses Pencairan Jasa dilaksanakan Tepat Waktu Sesuai Jadwal Yang dijanjikan					
	8. Kualitas Produk/ Jasa yang di Tawarkan Sesuai dengan yang dijanjikan					
	9. Kualitas Produk/ Jasa Memuaskan Pelanggan					
D.	Faktor Emosional					
	10. Kepuasan yang di rasakan Oleh Pelanggan Terhadap Pelayanan					
	11. Kepuasan Terhadap Penggunaan Produk/ jasa					
	12. Kepuasan Terhadap Penyelesaian Masalah yang di Lakukan oleh Karyawan					
E.	Kemudahan					
	13. Kejelasan Informasi Mengenai Program Pelayanan yang di Tawarkan oleh Karyawan					
	14. Memudahkan Pelanggan dalam Mengisi Formulir					
	15. Kemudahan dalam Menghubungi Kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan					

Lampiran 1: Karakteristik Responden

No.	Umur	Jenis Kelamin	Status Pendidikan	Pekerjaan	Lama masa kerja
1	≤ 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
2	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
3	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	8-10 Tahun
4	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
5	≤25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
6	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
7	26 - 34 Tahun	Perempuan	Sarjana	Dosen/Guru	11 Tahun Keatas
8	≤25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
9	≤ 25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
10	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
11	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
12	≤ 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
13	≥45 Tahun	Perempuan	Pasca Sarjana	Dosen/Guru	11 Tahun Keatas
14	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
15	35 - 44 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	8-10 Tahun
16	≤ 25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Dosen/Guru	1-3 Tahun
17	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
18	≤ 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
19	35 - 44 Tahun	Perempuan	Sarjana	Dosen/Guru	8-10 Tahun
20	≤ 25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
21	≤25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
22	26 - 34 Tahun	Perempuan	Sarjana	Dosen/Guru	4-7 Tahun
23	35 - 44 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
24	26 - 34 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
25	35 - 44 Tahun	Perempuan	Sarjana	PNS	11 Tahun Keatas
26	≥45 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	PNS	11 Tahun Keatas
27	≤ 25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
28	26 - 34 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	8-10 Tahun
29	≤ 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
30	≤ 25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
31	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
32	≤25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
33	26 - 34 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
34	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
35	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
36	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
37	35 - 44 Tahun	Perempuan	Sarjana	PNS	1-3 Tahun
38	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
39	≤ 25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	8-10 Tahun
40	≤ 25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
41	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
42	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
43	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	11 Tahun Keatas
44	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
45	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
46	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun

No.	Umur	Jenis Kelamin	Status Pendidikan	Pekerjaan	Lama masa kerja
47	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
48	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
49	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	TNI/POLRI	4-7 Tahun
50	≤25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
51	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
52	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
53	26 - 34 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
54	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	PNS	4-7 Tahun
55	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	PNS	4-7 Tahun
56	≤ 25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
57	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
58	≤25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
59	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
60	≤25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	PNS	1-3 Tahun
61	≤25 Tahun	Perempuan	Sarjana	PNS	4-7 Tahun
62	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
63	≤25 Tahun	Perempuan	Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
64	≤25 Tahun	Laki - Laki	Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
65	≤25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
66	≤25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
67	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
68	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	PNS	1-3 Tahun
69	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
70	26 - 34 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
71	26 - 34 Tahun	Perempuan	Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
72	≤25 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
73	26 - 34 Tahun	Perempuan	Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
74	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
75	26 - 34 Tahun	Perempuan	Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
76	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
77	26 - 34 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
78	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	11 Tahun Keatas
79	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
80	≤25 Tahun	Perempuan	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
81	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
82	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
83	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Pasca Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
84	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
85	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
86	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
87	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
88	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
89	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
90	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
91	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
92	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
93	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
94	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	4-7 Tahun
95	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
96	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
97	≤25 Tahun	Laki - Laki	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	8-10 Tahun
98	26 - 34 Tahun	Laki - Laki	Sarjana	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
99	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun
100	≤25 Tahun	Perempuan	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	1-3 Tahun

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

No	Jumlah Pertanyaan														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4
10	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5
14	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2
17	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
18	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
19	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2
20	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	1	4
31	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
32	2	3	2	4	5	3	5	3	2	2	4	3	5	5	4
33	2	3	4	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	3	3
34	4	3	5	5	4	3	2	4	4	5	5	5	3	5	5
35	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3
36	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4
40	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
41	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	2
42	1	3	2	4	3	2	1	1	1	2	2	1	3	3	2
43	3	3	2	1	2	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2
44	3	2	3	3	2	4	3	1	1	1	1	2	1	1	3
45	4	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	2	3	2
46	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	1	2	2	1
47	4	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	2
48	3	2	3	4	2	5	3	2	3	2	1	4	2	4	3
49	2	1	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1
50	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
51	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	2

No	Jumlah Pertanyaan														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
52	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
53	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
54	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	1	2	2	1
55	2	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
56	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
57	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3
58	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4
59	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
60	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
61	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2
62	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
63	2	3	4	3	5	2	3	4	2	3	2	3	2	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	1	4	4
65	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	4	3	5	3	5
66	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	2	5	3	5	4
67	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	5	3	4	5
68	5	4	4	5	3	2	2	5	3	5	4	3	5	4	5
69	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	3	5
70	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5
71	4	3	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	3
72	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5
73	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5
74	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	5
75	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5
76	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
78	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2
84	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
85	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3
88	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
90	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3
91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3	5	4	3	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
95	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2
97	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
98	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3
Total	341	359	366	362	346	342	343	347	343	334	343	349	336	347	347

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian Variabel Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan

No	Jumlah Pertanyaan														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	5	4
2	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5
14	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
17	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
19	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	3	1	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	3	5	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3
33	3	4	4	2	5	5	3	2	3	3	4	3	4	3	5
34	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3
35	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
36	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
40	1	1	1	1	3	1	1	4	2	2	3	2	2	3	3
41	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
42	1	2	1	1	2	3	2	3	4	4	2	1	1	2	2
43	3	4	2	3	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	2
44	3	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2
45	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1
46	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2
47	2	1	1	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	1	2
48	4	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	2
49	2	1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3
50	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
51	2	2	1	2	3	3	4	5	2	2	2	3	4	2	2

No	Jumlah Pertanyaan														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
52	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1	3	4	3	2	3
53	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
54	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
55	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	4
56	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
57	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3
58	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
59	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	2	1	2	1
60	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3
61	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2
62	4	3	5	4	2	5	3	3	4	5	2	5	3	4	3
63	5	5	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	3
64	5	3	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5
65	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5
66	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
67	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5
68	5	5	4	3	3	4	5	3	4	2	3	5	4	3	5
69	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	4
71	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4
72	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
73	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5
74	2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	3
75	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
76	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
78	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	5	4
82	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5
83	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
84	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
88	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5
89	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
90	4	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	3	3	4	3	5	4	2	3	3	2	3	2	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
96	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
97	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
Total	342	344	346	340	352	351	337	345	348	346	683	347	354	354	355

Lampiran 3: Data Pengujian Regresi

No	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Peserta
1	1.763428	1.672098
2	1.755875	1.763428
3	1.80618	1.78533
4	1.799341	1.763428
5	1.662758	1.653213
6	1.869232	1.812913
7	1.755875	1.732394
8	1.78533	1.778151
9	1.763428	1.78533
10	1.462398	1.60206
11	1.875061	1.875061
12	1.653213	1.653213
13	1.792392	1.792392
14	1.544068	1.50515
15	1.778151	1.778151
16	1.653213	1.732394
17	1.69897	1.69897
18	1.740363	1.681241
19	1.681241	1.748188
20	1.755875	1.643453
21	1.875061	1.875061
22	1.681241	1.623249
23	1.748188	1.653213
24	1.653213	1.653213
25	1.653213	1.653213
26	1.792392	1.851258
27	1.875061	1.875061
28	1.690196	1.778151
29	1.653213	1.653213
30	1.690196	1.748188
31	1.690196	1.653213
32	1.716003	1.755875
33	1.732394	1.724276
34	1.792392	1.819544
35	1.826075	1.845098
36	1.69897	1.724276
37	1.832509	1.838849
38	1.78533	1.875061
39	1.70757	1.732394
40	1.716003	1.477121
41	1.414973	1.380211
42	1.491362	1.491362
43	1.462398	1.518514
44	1.491362	1.477121
45	1.491362	1.462398
46	1.431364	1.414973
47	1.447158	1.39794
48	1.633468	1.531479
49	1.39794	1.447158
50	1.653213	1.70757
51	1.462398	1.591065

No	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Peserta
52	1.462398	1.732394
53	1.792392	1.568202
54	1.748188	1.732394
55	1.579784	1.643453
56	1.755875	1.778151
57	1.556303	1.579784
58	1.778151	1.612784
59	1.579784	1.591065
60	1.812913	1.763428
61	1.653213	1.770852
62	1.799341	1.78533
63	1.792392	1.832509
64	1.799341	1.80618
65	1.792392	1.792392
66	1.770852	1.778151
67	1.78533	1.832509
68	1.778151	1.80618
69	1.755875	1.819544
70	1.819544	1.819544
71	1.799341	1.799341
72	1.799341	1.556303
73	1.799341	1.623249
74	1.477121	1.633468
75	1.662758	1.579784
76	1.732394	1.623249
77	1.568202	1.716003
78	1.643453	1.643453
79	1.690196	1.690196
80	1.653213	1.763428
81	1.70757	1.69897
82	1.672098	1.672098
83	1.763428	1.724276
84	1.778151	1.778151
85	1.740363	1.755875
86	1.763428	1.740363
87	1.662758	1.740363
88	1.792392	1.80618
89	1.80618	1.80618
90	1.778151	1.770852
91	1.690196	1.716003
92	1.812913	1.869232
93	1.778151	1.799341
94	1.70757	1.69897
95	1.672098	1.672098
96	1.763428	1.724276
97	1.778151	1.778151
98	1.740363	1.763428
99	1.763428	1.672098
100	1.755875	1.763428

Lampiran 4: Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,771	6,25510

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,5277	1	,527	25,138	,000 ^b
	Residual	,2914	98	,697		
	Total	3,066	99			

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Peserta

Coefficients^a

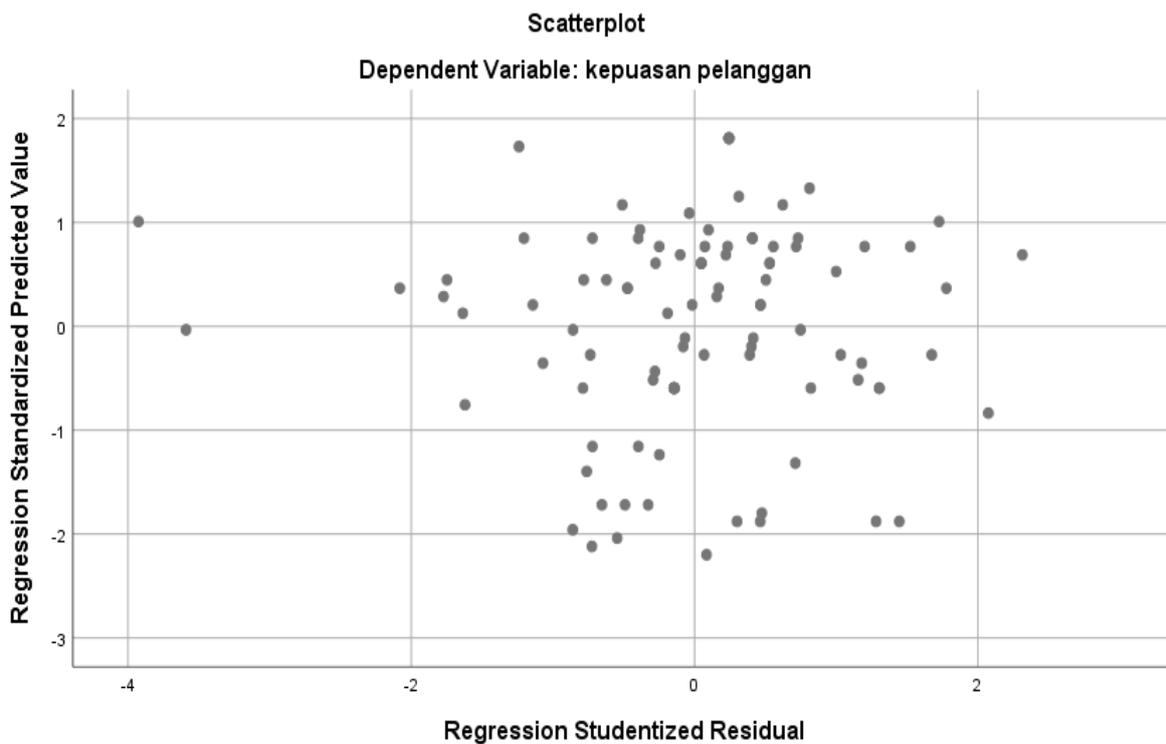
Model		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)		1,646	,103
	Kualitas Pelayanan	,879	18,260	,000

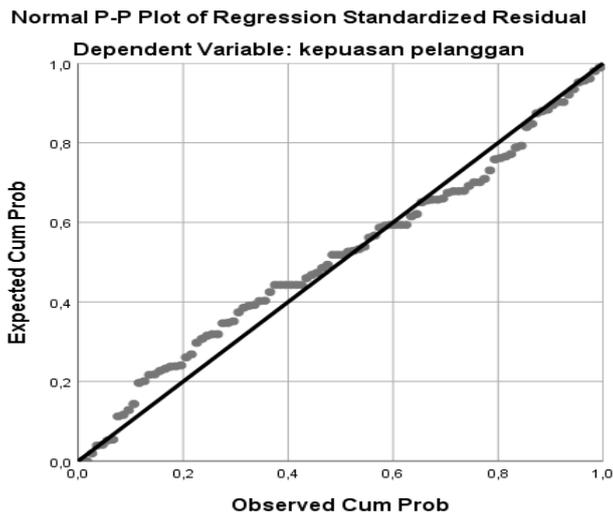
a. Dependent Variable: Kepuasan Peserta

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1239754240	1567877248	1466752780	124224778	100
Std. Predicted Value	-1,827	,814	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	54615228	114030144	74112070	21426954	100
Adjusted Predicted Value	1216610688	1577201664	1466710535	125304457	100
Residual	-1376946176	580101888	,00000	542542637	100
Std. Residual	-2,525	1,064	,000	,995	100
Stud. Residual	-2,544	1,087	,000	1,008	100
Deleted Residual	-139801408	605474688	42245,01367	556872322	100
Stud. Deleted Residual	-2,619	1,088	-,009	1,027	100
Mahal. Distance	,003	3,339	,990	1,237	100
Cook's Distance	,000	,091	,013	,025	100
Centered Leverage Value	,000	,034	,010	,012	100

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan





Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,29179
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	52
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1,393
Asymp. Sig. (2-tailed)	,164

a. Median

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.