

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Badan
Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) D.I Yogyakarta, (Studi Kasus :Cabang Utama)

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Dorry Ginanta

Nomor Mahasiswa : 12313270

Jurusan : Ilmu Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2016

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Badan
Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) D.I Yogyakarta, (Studi Kasus :Cabang Utama)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar sarjana jenjang Strata 1

Jurusan Ilmu Ekonomi

pada fakultas ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Dorry Ginanta

Nomor Mahasiswa : 12313270

Jurusan : Ilmu Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti dimaksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Apabila terbukti dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, Agustus 2016

Penulis



Dorry Ginanta

PENGESAHAN

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS
Kesehatan D.I Yogyakarta, (Studi Kasus :Cabang Utama)**

Nama : Dorry Ginanta

Nomor Mahasiswa :12313270

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 28 Juli 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Priyonggo Suseno, S.E.,M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA
BPJS KESEHATAN D.I. YOGYAKARTA**

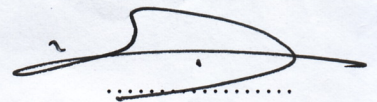
Disusun Oleh : **DORRY GINANTA**

Nomor Mahasiswa : **12313270**

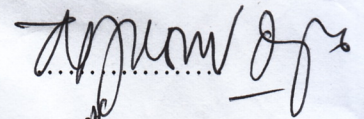
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 18 Agustus 2016

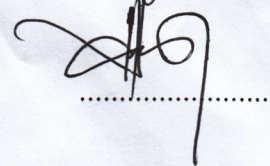
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Priyonggo Suseno, SE., M.Sc.



Penguji : Agus Widarjono, SE., MA., Ph.D



Heri Sudarsono, SE., M.Ec



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si



MOTTO

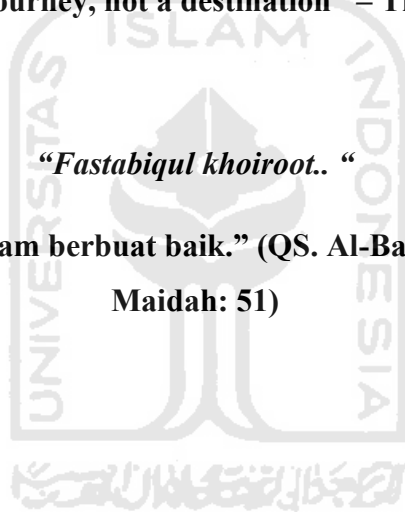
“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah ”

(HR. Turmudzi)

“Success is a journey, not a destination” – Thomas Dewar

“Fastabiqul khoiroot.. “

“Berlomba-lombalah dalam berbuat baik.” (QS. Al-Baqarah: 148 atau QS. Al-Maidah: 51)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda Ibundaku dan adikku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku, Ayah, Ibu terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya. Dan juga untuk teman- temanku yang sudah menjadi layaknya keluarga di Jogjakarta yang membuat masa study kuliahku lebih berwarna dengan mengenal berbagai macam watak dan tingkah laku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Allah SWT dan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, dank arena syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman kegelapan menuju zaman yang diridhoi oleh Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 pada jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan laporan penelitian ini penulis menyadari masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan, sehingga segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan laporan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi diri penulis dan pihak- pihak terkait lainnya.

Dalam penulisan penelitian ini penulis tidak lupa pula mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayahNya serta kesehatan yang telah dilimpahkanNya kepada penulis selama menulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Priyonggo Suseno, S.E, M.Sc selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini, terimakasih banyak telah membimbing dan memberikan

arahan kepada penulis selama menempuh jenjang Strata 1 juga dijadikan penulis sebagai bekal kedepannya.

3. Orang tua tercinta, Papa dan mama yang telah memberikan banyak pandangan, pelajaran hidup dan nasehat baik secara lisan ataupun perbuatan mereka juga terimakasih atas doa yang selalu kalian berikan untukku. Dan terimakasih telah mempercayai anakmu yang nakal ini untuk menempuh study di Jogjakarta.
4. Sahabat-sahabat dekatku Dubhe, Sinta, Ghea, Citra, Yoga, Lutfi, Dio, Dwi, Hanafi, Febrian, Ari, Gustiana, Ozi, Ranggi, Teguh senang bisa mengenal kalian dari awal semester sehingga saya tidak terjerumus ke dalam pergaulan yang merugikan saya.
5. Keluarga besar ILMU EKONOMI 2012 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terimakasih kalian sudah menjadikan yang awalnya putih berubah jadi penuh warna karena mengenal berbagai macam tingkah laku dan watak yang berbeda-beda dari seluruh daerah di Indonesia yang dipersatukan oleh sebuah keluarga IE 12, terutama ketua angkatan Ferry yang selalu telah merangkul saya dalam kekeluargaan IE 12. Senang mengenal kalian semua dan menjadikan kalian seperti layaknya keluarga di Jogjakarta.
6. Teman KKN unit 50 Cangkringan (Yassi, Ella, Andaru, Beki, Jawahir, Nifia, Rei) terimakasih telah menjadi bagian hidup selama 1 bulan baik senang maupun susah sewaktu di lokasi KKN.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sumbang fikir dan koreksi akan sangat bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan langkah- langkah lanjut demi hasil yang lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin

Wassalamualaikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| Halaman Judul Skripsi | i |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme | ii |
| Halaman Pengesahan Skripsi | iii |
| Halaman Pengesahan Ujian | iv |
| Motto | v |
| Halaman Persembahan | vi |
| Halaman Kata Pengantar | vii |
| Halaman Daftar Isi | ix |
| Halaman Daftar tabel | xv |
| Halaman Daftar gambar | xvi |
| Halaman Abstrak | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |

| | |
|---|----------|
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI | 9 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 9 |
| 2.1.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Landasan Teori | 12 |
| 2.2.1 Jasa | 12 |
| 2.2.1.1 Pengertian Jasa | 12 |
| 2.2.1.2 Karakteristik Produk Jasa | 13 |
| 2.2.1.3 Klasifikasi Jasa | 14 |
| 2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen | 15 |
| 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 16 |
| 2.2.4 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan | 16 |
| 2.2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen | 18 |
| 2.2.5.1 Ciri-ciri Kosumen Yang Puas | 19 |

| | |
|--|----|
| 2.2.5.2 Faktor-faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen .. | 20 |
| 2.2.6 Kualitas Pelayanan | 21 |
| 2.2.6.1 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan..... | 23 |
| 2.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | 25 |
| 2.3 Kerangka Teoritis | 27 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| 3.1 Populasi,Sampel dan Teknik Sampling | 30 |
| 3.1.1 Populasi | 30 |
| 3.1.2 Sampel | 30 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 32 |
| 3.5 Metode Pengolahan Data..... | 33 |
| 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 34 |
| 3.5.1 Variabel Penelitian | 33 |
| 3.5.2 Definisi Operasional | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6 Metode Analisis Data | 38 |
| 3.6.1 Anilisis Kuantitatif | 34 |
| 3.6.2 Anilisis Deskriptif | 35 |
| 3.6.2.1 Uji Validatas dan Realibitas | 38 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik | 39 |
| 3.6.3.1 Uji Multikolinieritas | 39 |
| 3.6.3.2 Uji Normallitas | 39 |
| 3.6.3.3 Uji Heterokedasititas | 40 |
| 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda | 40 |
| 3.6.5 Pengujian Model Penelitian | 41 |
| | |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 44 |
| 4.1 Analisis Deskriptif Responden | 44 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 45 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 45 |

| | |
|---|----|
| 4.1.4 Karakteristik Responden Pekerjaan | 46 |
| 4.2 Uji Validitas dan Realibitas Instrumen | 47 |
| 4.2.1 Uji validitas | 48 |
| 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas | 49 |
| 4.3 Analisis Penilaian Variabel | 50 |
| 4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Tangible | 51 |
| 4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Realibity | 52 |
| 4.3.3 Analisis Penilaian Variabel Responsiveness | 54 |
| 4.3.4 Analisis Penilaian Variabel Assurance | 55 |
| 4.3.5 Analisis Penilaian Variabel Empathy | 56 |
| 4.4 Analisis Statitiska | 59 |
| 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda | 59 |
| 4.4.2 Uji Hipotesis | 60 |
| 4.4.2.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak | 60 |
| 4.4.2.2 Uji Hipotesis Secara Parsial | 62 |
| 4.4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda | 64 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial | 65 |
| 4.4.3 Uji Asumsi Klasik | 66 |
| 4.4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas | 66 |
| 4.4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas | 67 |
| 4.4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas | 69 |
| 4.4.4 Interpretasi Hasil Penelitian | 70 |
| 4.4.5 Pembahasan | 72 |
| 4.4.5.1 Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Peserta | 72 |
| 4.4.5.2 Pengaruh Realibity Terhadap Kepuasan Peserta | 73 |
| 4.4.5.3 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Peserta | 73 |
| 4.4.5.4 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Peserta | 74 |
| 4.4.5.5 Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Peserta | 75 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 77 |
| 5.1 Kesimpulan | 77 |
| 5.2 Saran | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | 79 |

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 2 82

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1. Tabel 4.1 Distribusi Responden menurut jenis kelamin | 44 |
| 2. Tabel 4.2 Distribusi responden menurut usia responden | 45 |
| 3. Tabel 4.3 Distirbusi responden menurut jenjang pendidikan | 46 |
| 4. Tabel 4.4 Distribusi responden menurut pekerjaan | 46 |
| 5. Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi kuisisioner penelitian | 49 |
| 6. Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas | 50 |
| 7. Tabel 4.7 Hasil analisis penilaian variable tangible | 51 |
| 8. Tabel 4.8 Hasil analisis penilaian variable realibity | 52 |
| 9. Tabel 4.9 Hasil analisis penilaian variable responsiveness | 54 |
| 10. Tabel 4.10 Hasil analisis penilaian variable aassurance | 55 |
| 11. Tabel 4.11 Hasil analisis penilaian variable empathy..... | 57 |
| 12. Tabel 4.12 Hasil analisis penilaian variable Kepuasan | 58 |
| 13. Tabel 4.13 hasil uji koefisien variable independen dan dependen..... | 60 |
| 14. Tabel 4.14 Hasil uji f | 62 |
| 15. Tabel 4.15 Hasil analisis koefisien determinasi model summary | 65 |
| 16. Tabel 4.16 Hasil korelasi koefisien determinasi parsial | 66 |
| 17. Tabel 4.17 Hasil uji asumsi klasik multikolnieritas | 67 |
| 18. Tabel 4.18 Hasil uji asumsi klasik heteroskadesitas | 68 |
| 19. Tabel 4.18 Hasil uji asumsi klasik heteroskadesitas | 69 |

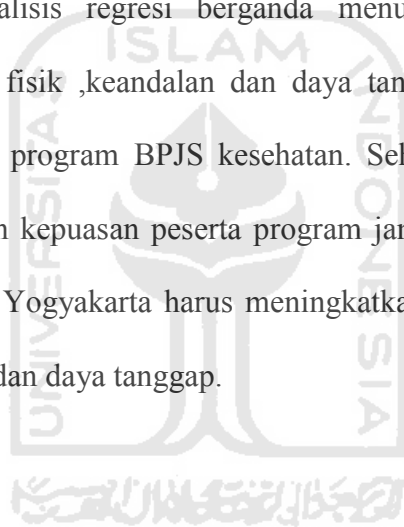
DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 28



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta BPJS kesehatan cabang utama D.I Yogyakarta. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sample purposive sampling. Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi bukti fisik, keandalan dan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta program BPJS kesehatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan peserta program jaminan sosial tenaga kerja, maka BPJS kesehatan D.I Yogyakarta harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi bukti fisik, keandalan dan daya tanggap.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesehatan adalah hal yang paling penting dalam kehidupan manusia, yang memiliki banyak cara dalam pemenuhannya. Indonesia memiliki berbagai macam latar belakang penduduk dari tingkat kesejahteraan masyarakat yang berbeda-beda. Tidak sedikit masyarakat kurang mampu yang kurang dapat memperhatikan kesehatannya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan kesehatan. Bantuan yang diberikan pemerintah dapat dilihat dari kebijakan kesehatan yang sangat membantu masyarakat. Salah satunya adalah BPJS Kesehatan. Sebagai penentu kebijakan, pemerintah memiliki target maupun tujuan BPJS Kesehatan. BPJS Kesehatan baru dilaksanakan pada 1 Januari 2014. BPJS Kesehatan merupakan penyempurnaan upaya pemerintah untuk memberi kesejahteraan pada masyarakat di bidang kesehatan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) adalah badan hukum yang dibentuk dengan Undang-Undang untuk menyelenggarakan program jaminan sosial (UU No. 40 Tahun 2004 Pasal 1 angka 6). BPJS menurut UU SJSN adalah

transformasi dari badan penyelenggara jaminan sosial yang sekarang telah berjalan dan dimungkinkan untuk membentuk badan penyelenggara baru sesuai dengan dinamika perkembangan jaminan sosial (UU No. 40 Tahun 2004 Penjelasan paragraf 11). BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan adalah badan hukum publik menurut Pasal 7 ayat (1) UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS. ([BPJS-Kesehatan](#)) yang akan mulai beroperasi pada 1 Januari 2014. Hal ini sesuai dengan amanat [UU No.24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan](#). BPJS Kesehatan akan menyelenggarakan Program Jaminan kesehatan bagi seluruh penduduk Indonesia termasuk pekerja asing yang bekerja di Indonesia sekurang-kurangnya enam bulan (Pasal 6 ayat (1) UU BPJS). Pada tahap awal, peserta BPJS Kesehatan adalah seluruh peserta PT Askes (Persero), peserta [Jaminan Pemeliharaan Kesehatan \(JPK\) PT Jamsostek \(Persero\)](#), peserta [Jamkesmas](#), dan seluruh anggota TNI/POLRI dan Keluarganya. Selanjutnya BPJS Kesehatan akan terus melakukan perluasan cakupan kepesertaannya hingga seluruh masyarakat Indonesia tercakup dalam jaminan ini di tahun 2019. (BPJS Kesehatan, 2014)

Begitu banyak hal yang melatarbelakangi dicetuskannya program BPJS Kesehatan. Salah satunya apabila dibandingkan dengan negara lain, Indonesia tertinggal cukup jauh di bidang jaminan sosialnya. Bahkan ada anggapan jika Indonesia merupakan negara tanpa jaminan sosial. Segera hal ini diantisipasi dengan terbitnya BPJS Kesehatan yang merupakan transisi dari program Askes. Pelaksanaan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Kesehatan bukan tanpa kendala,

terlebih dalam menjangkau seluruh wilayah Indonesia yang sangat luas. Hal ini tentu berpengaruh pada pendistribusian sarana dan prasarana demi menunjang terlaksananya program. Selanjutnya proses sosialisasi yang dianggap sangat penting. Sebab tidak semua masyarakat mengetahui akan kebijakan baru dari pemerintah tersebut, diperlukan adaptasi baru misalnya pada masyarakat awam yang sebelumnya tidak mengetahui tentang BPJS. (Kompas, 2014)

Dalam membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen/peserta mungkin akan mendeteksi adanya suatu kekurangan, baik yang terlihat maupun tidak terlihat. Konsumen/peserta tidak menginginkan produk atau jasa yang tidak memenuhi standar dan mutu. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk atau jasa dengan mutu yang dirasakan. Konsumen akan merasa sangat puas apabila produk dan jasa melebihi harapan. Kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam menarik konsumen pada masa sekarang ini. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan perusahaan atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penciptaan pelayanan yang berkualitas tinggi dalam hal kenyataan atau bukti fisik, janji, perhatian, empati dan jaminan. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka pelanggan akan cenderung memberikan loyalitas tinggi kepada perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan merasakan pelayanan tidak sesuai harapan maka menimbulkan kekecewaan atau ketidakpuasan yang dapat mengakibatkan pelanggan akan meninggalkan perusahaan maka dari itu, dengan semakin meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan, perusahaan jasa harus senantiasa melakukan *improvement* terhadap kualitas pelayanannya

Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan peserta untuk melakukan penggunaan ulang jasa asuransi. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh peserta BPJS kesehatan.

Tjiptono (2000 : 126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya,
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap,
3. Jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan,
4. Empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan
5. Bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka topik ini menjadi menarik untuk dibahas. Dengan demikian maka penulis membahasnya lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) D.I Yogyakarta, (Studi Kasus :Cabang Utama)”**

”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat kualitas pelayanan BPJS kesehatan di cabang utama D.I Yogyakarta?
2. Apakah kuliatas pelayanan bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibity*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan di cabang utama D.I Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variable bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibity*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS di Cabang D.I Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variable bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibity*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan peserta BPJS kesehatan di Cabang D.I Yogyakarta.

1.4 Manfaat penelitian

1. **Bagi peneliti**

Kegunaan bagi penulis yaitu untuk dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian

2. Bagi Perusahaan

Membantu memberikan penjelasan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat pelayanan yang berhubungan bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibity*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*) dalam memenuhi tuntutan konsumen/peserta.

1.5 Sistematika Penulisan

Keseluruhan pembahasalan dalam skripsi ini dibagi dalam tiga bagian dengan sistematika sebagai berikut:

Bagian awal, merupakan tuntutan formalitas dalam sebuah laporan penelitian yang terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman katapengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftargrafik.

Bagian isi yang terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi Latar Belakang Masalah, Permasalahan, Tujuan, Manfaat Penelitian Skripsi, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Kajian pustaka berisikan tentang penkajian hasil dari penelitian-penelitian terdahulu pada permasalahan yang sama. Landasan teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori merupakan bagaimana cara peneliti menteorikan hubungan antar variable yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat pada penelitian tersebut. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah mendapat data dan melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi: pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, populasi dan sampel penelitian, uji validitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang deskriptif hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah didapatkan dari proses penyebaran kuisioner dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan dan hasil implikasi hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, saran dan masukan untuk pihak terkait dalam penelitian ini. Bagian akhir pada bagian ini meliputi: daftar pustaka, lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta juga dilakukan oleh Repi (2013), yang berjudul “Kualitas Pelayanan Perseroan Terbatas (PT) Askes Di Rumah Sakit Umum GMIM Kalooran Amurang Kabupaten Minahasa Selatan” penelitian mengungkapkan bahwa, kualitas pelayanan PT Askes yang ada di RSUD GMIM Kalooran masih belum maksimal, yang diukur melalui aspek: ketersediaan sarana informasi yang masih minim, sehingga membingungkan pengguna jasa askes dalam pengurusan administrasi, keramahan sikap petugas yang berfluktuatif, kadang ramah, kadang juga tidak, dan ketersediaan sarana dan prasarana yang masih belum mampu menunjang pelayanan bagi pengguna jasa layanan PT Askes.

Penelitian lain tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta juga dilakukan oleh Muttaqin (2013), yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pada Asuransi Jasaraharja Putera Semarang**” Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Saran penulis adalah untuk meningkatkan kepuasan peserta dapat

dilakukan dengan cara meningkatkan dan membenahi lima variable bebas tersebut yang dirasa masih kurang maksimal.

Penelitian lain tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta juga dilakukan oleh Purnama (2013) penulis melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja PT. Jamsostek Cabang D.I Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta program jaminan sosial tenaga kerja PT Jamsostek Cabang D.I Yogyakarta. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik penarikan sample purposive sampling. Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi bukti fisik, keandalan dan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta program jaminan sosial tenaga kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan peserta program jaminan sosial tenaga kerja, maka PT Jamsostek Cabang D.I Yogyakarta harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi bukti fisik, keandalan dan daya tanggap.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya Utami (2013) yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA PADA PT. TASPEN (PERSERO) CABANG YOGYAKARTA”** melakukan penelitian untuk mengetahui :

- (1) Kepuasan Peserta pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta.
- (2) Kualitas Pelayanan pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta.
- (3) Kinerja Karyawan pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta.
- (4) Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan peserta karyawan pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta.

Subjek penelitian ini adalah peserta di PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta yang diambil sebanyak 30 peserta. Data dikumpulkan dengan observasi dan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase, analisis regresi ganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta dengan r hitung = 0,832 lebih besar dari r tabel = 0,361 pada $N=5$; (2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepuasan peserta dengan r hitung = 0,843 lebih besar dari r tabel = 0,361 pada $N=5$; (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kinerja karyawan secara bersama-sama terhadap kepuasan peserta dengan R hitung = 0,861 dan hasil dari F hitung = 20,5 lebih besar dari F tabel = 3,35.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2012) yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PESERTA PADA PT. ASURANSI TAKAFUL UMUM CABANG PEKANBARU” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan peserta pada PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru. Adapun

pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 peserta. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS terbukti bahwa secara parsial tangible, responsiveness, assurance, dan empathy mempengaruhi tingkat kepuasan peserta pada PT Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $t < 0.000$ untuk variabel tangible, variabel reliability tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan peserta, signifikan $t < 0,011$ untuk variabel responsiveness, signifikan $0,024$ untuk variabel assurance dan, signifikan $t < 0,001$ untuk variabel empathy, sedangkan secara simultan tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy mempengaruhi tingkat kepuasan peserta pada PT Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

2.2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2007) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produksi fisik.

Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner (1996) yang dikutip dalam Tjiptono (2006:5) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

2.2.1.2 Karakteristik Produk Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik) Menurut Kotler dan Keller (2007), Jasa memiliki empat karakteristik, yaitu:

zzzzzTidak berwujud (*intangibility*): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

1. Tidak terpisahkan (*inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
2. Bervariasi (*variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.

3. Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya perusahaan transportasi seperti perusahaan penerbangan harus menyiapkan *extra flight* pada *peak season* (hari-hari puncak seperti musim liburan dan lebaran).

2.2.1.3 Klasifikasi jasa

Klasifikasi Jasa Sejauh ini banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Kotler dan Keller (2007) membagi jasa menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni. Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya. Seperti sabun, pasta gigi, atau garam.
2. Barang berwujud yang disertai jasa. Terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jenis jasa. Contohnya : ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan serta pemenuhan garansi.
3. Campuran Barang dan jasa berada dalam porsi yang sama. Contohnya : makan di restoran lengkap dengan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan Tawaran tersebut terdiri atas

jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Barang berwujud seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan.

5. Jasa murni Kategori ini hanya murni terdiri dari jasa. Contoh : mencangkup penjagaan bayi, psikoterapi dan pijat. Berdasarkan perbedaan tersebut sulit untuk menyamakan kategori jasa.

2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

- a. Sebagai kegiatan fisik
- b. Sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang, ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.2.6 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia

butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

2.2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidakesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Gaspersz (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain

yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.2.5.1 Ciri-ciri Konsumen Yang Puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. **Kualitas Produk**

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk.

Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

2.2.6 Kualitas Pelayanan

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki

berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007:105). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan

2.2.6.1 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Fandy Tjiptono, 2001:46). Kotler (1997:95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran

kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (tangible goods), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Tjiptono, 2000:51).

Selanjutnya, Parasuraman, et al., (1988:12) mendefinisikan penilaian kualitas jasa sebagai sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan, atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan.

Berdasarkan pemahaman diatas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan.

Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1985:43) bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Rush, et al. (1996) dalam Fandy Tjiptono, (2000:51-52), harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe.

- a. Will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
- b. Should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, ideal expectation, yaitu kinerja optimum atau teraik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Gronroos (1990) dalam Fandy Tjiptono, (2000:51-52) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, yakni technical quality (outcome dimension) yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan, dan dimensi kedua, yaitu functional quality (process-related dimension) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerapkali jauh lebih besar daripada bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter (Fandy Tjiptono, 2000:5

2.2.7 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta, penulis mengemukakan terlebih dahulu pengertian kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler Philip (1997:239) juga mengatakan, dalam memasarkan jasa itu kita harus dapat membuat yang tidak nyata (intangible) menjadi nyata (tangible). Sehingga seseorang betul-betul merasakan pelayanan yang begitu cepat, begitu nyata dan kalau ada biaya yang harus dikeluarkan, ia menganggapnya sesuatu yang wajar, Karena pelayanan tersebut sudah dirasakan sebagai suatu yang nyata (tangible), karena kesan yang diberikannya. Kesan ini selanjutnya akan membentuk persepsi peserta terhadap pelayanan yang diberikan, akhirnya akan tercipta suatu kepuasan yang dirasakan peserta

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Dari pendapat yang dikemukakan Juran (1998:17) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa

hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut.

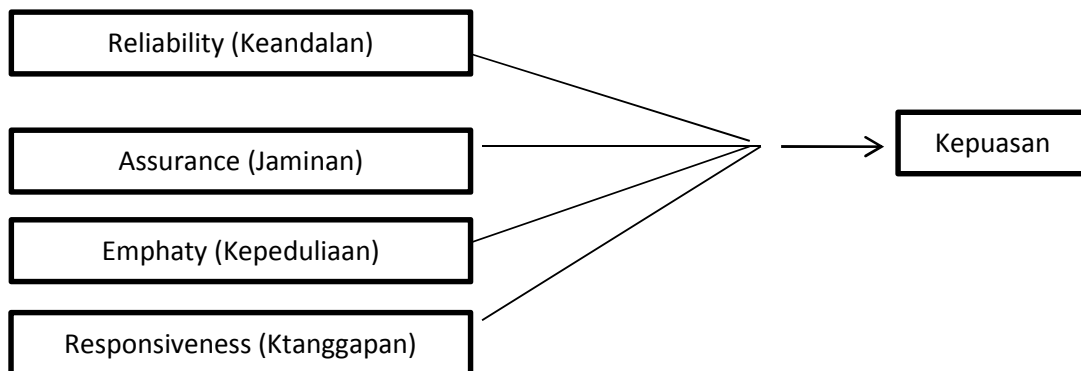
- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa retail adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat. (assurance) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para Jaminan.

2.3 Kerangka Teoritis

Teoritis Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menerapkan dasar teoritis sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman et.Al (1990) mengenai kualitas pelayanan Tujuan utama suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari profitabilitas jangka panjang. Konsumen yang puas dengan hasil kerja perusahaan akan menguntungkan bagi perusahaan. Agar dapat menciptakan kepuasan peserta maka perbankan harus mengenali dan memahami kebutuhan peserta. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta dalam suatu bank adalah pelayanan. Menurut Kotler (1997) semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Semakin Semakin rendah jasa pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah

Tangible (Bukti fisik)



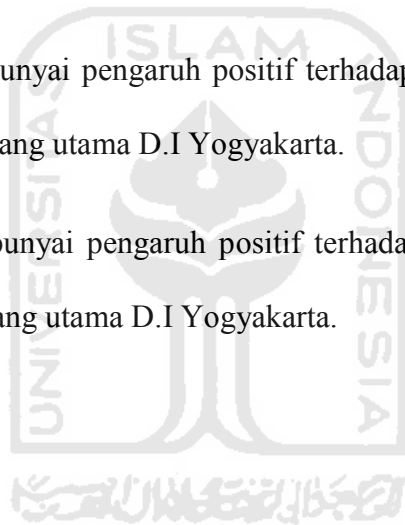
Gambar 2.1

2.4 Hipotesis Penelitian

Pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus di buktikan kebenarannya didalam kenyataan (empirical verivication), percobaan (experimentation) atau praktek (implementation). Atas dasar pokok masalah dan tujuan pembahasan dalam skripsi ini, maka hipotesis yang dikemukakan adalah “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap kepuasan peserta”.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah

- H1 : Tangible mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta BPJS kesehatan di cabang utama D.I Yogyakarta.
- H2 : Reliability mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta BPJS kesehatan di cabang utama D.I Yogyakarta.
- H3 : Responsiveness mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta BPJS kesehatan di cabang D.I Yogyakarta
- H4 : Assurance mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta BPJS kesehatan di Cabang utama D.I Yogyakarta.
- H5 : Empathy mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan peserta BPJS kesehatan di cabang utama D.I Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.1.1. Populasi

Menurut Arikunto (2010; 173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah Gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian adalah peserta BPJS kesehatan D.I Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah kesehatan D.I Yogyakarta. Berdasarkan data dari kantor cabang utama BPJS Yogyakarta jumlah peserta adalah sebanyak 653.532 orang.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah pengumpulan data tidak dilakukan dari seluruh responden yang menjadi anggota populasi tetapi hanya sebagian saja (Umar, 2007:78). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian peserta asuransi kesehatan BPJS cabang utama yang ada di Yogyakarta. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian digunakan rumus Slovin (Umar, 2004:108) sebagai berikut:

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

keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{653.532}{1 + 653.532(0,01^2)}$$

n = 95,970 dibulatkan menjadi 100

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu anggota sampel yang dipilih berdasarkan kemudahan memperoleh data dan tidak menyusahakan mengukurnya serta bersifat kooperatif. (Abdul hamid, 2007:30), Mengingat keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka penelitian ini mengambil 1% dari jumlah populasi yang ada yang diharapkan dapat mewakili peserta BPJS cabang utama Yogyakarta. Dengan tingkat pengambilan sampel tersebut maka diperkirakan sampel yang akan diambil 100 responden BPJS di Cabang Utama Yogyakarta yang dimana peneliti menggunakan metode strata yaitu, 25 sampel perhari dan terhitung 4 hari pengumpulan data.

1. Pengumpulan data pertama pada tanggal 20 juni 2016

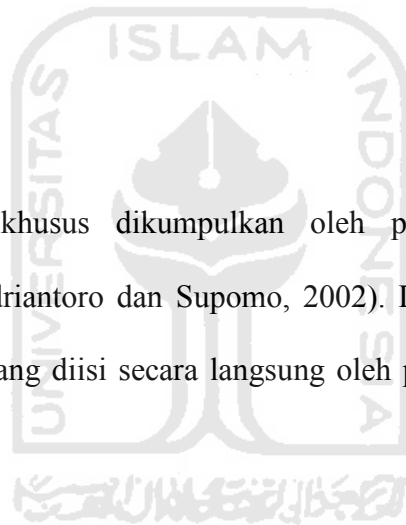
2. Pengumpulan data kedua pada tanggal 21 Juni 2016
3. Pengumpulan data ketiga pada tanggal 22 Juni 2016
4. Pengumpulan data keempat pada tanggal 24 Juni 2016

3.2 Jenis dan Sumber data

3.2.1 Jenis Data

a. Data primer

Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh para peserta BPJS cabang utama D.I Yogyakarta.



3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada peserta BPJS cabang utama Yogyakarta.

3.4 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan masing-masing variabel data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menjumlahkan masing-masing skor indikator, yang kemudian diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 17 for Windows.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan abstraksi (fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen (dependent variable) atau variabel terikat, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen (independent variable) atau variabel bebas, yaitu variabel yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. *Tangible* (X1)

b. *Reliability* (X2)

c. *Responsiveness* (X3)

d. *Assurance* (X4)

e. *Emphaty* (X5)

3.5.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar,1997). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Dependen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Amstrong, 2004). Indikator dari kepuasan pelanggan adalah :

1. Menjalni komunikasi yang baik antara karyawan dengan peserta.
2. Merasa puas atas pelayanan yang diterima.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

2. Variabel Independen (X)

a. Bukti Fisik / *Tangible* (X1)

Bukti Fisik (*Tangible*) adalah merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2006). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel tangible adalah :

1. Sarana dan ruang pelayanan sangat memadai.

2. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih.
3. Kondisi fisik ruang tunggu peserta mampu memberikan kenyamanan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

b. Keandalan / *Reliability* (X2)

Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono, 2006). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk variabel *reliability* adalah :

1. Pemenuhan pelayanan yang dijanjikan oleh BPJS kesehatan sesuai dengan yang diharapkan peserta.
2. BPJS kesehatan cabang utama D.I Yogyakarta memberikan perhatian yang penuh kepada peserta.
3. Karyawan memiliki kemampuan memberikan layanan terbaik.
4. Proses dan prosedur penyelesaian klaim yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit.

c. Daya Tanggap / *Responsiveness* (X3)

Daya tanggap (responsiveness) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006). Indikator yang digunakan untuk variabel responsiveness adalah :

1. Karyawan mempunyai kemampuan untuk mengakomodir peserta.
2. Karyawan mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan masalah peserta.
3. Respon karyawan terhadap keberatan peserta sangat baik.
4. Kemampuan karyawan menjelaskan kondisi polis BPJS sangat memadai

d. Jaminan / Assurance (X4)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan (Tjiptono, 2006). Indikator yang digunakan untuk variabel assurance adalah :

1. BPJS kesehatan cabang utama D.I Yogyakarta memberikan rasa aman dalam berasuaransi.
2. Keamanan dan kenyamanan pada saat pengajuan klaim asuransi sangat terjamin.
3. Kepercayaan peserta terhadap BPJS kesehatan sangat tinggi karena pelayanan karyawannya.
4. Karyawan mengerti cakupan dan juga menjelaskan jaminan polis yang ditawarkan

e. Empati / *Empathy* (X5)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono, 2006).

Indikator yang digunakan untuk variabel *emphaty* adalah :

1. Sikap dan perilaku karyawan terhadap peserta sangat baik dan ramah.
2. Etika karyawan saat berkomunikasi melalui telepon sangat baik.
3. Karyawan mau mendengarkan keluhan peserta.
4. Karyawan sangat menberti bagaimana tata cara dalam melayani peserta BPJS.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for Windows versi 17 for windows.

2.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

3.6.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah/validnya suatu kuesioner. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif dan signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Imam Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha (α). Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Imam Ghozali, 2005:42).

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel bebas dengan variabel bebas yang lain. Konsekuensi praktis yang timbul sebagai akibat adanya multikoleniaritas ini adalah kesalahan standar parameter menjadi semakin besar. Hal ini boleh terjadi pada hasil analisis regresi. Pengujian terhadap ada tidaknya multikoleniaritas dilakukan dengan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun kriteria yang digunakan dalam

pengujian metode VIF ini adalah sebagai berikut: Jika $VIF > 10$ terjadi multikolinearitas tinggi antara regresor (variabel bebas) j dengan regresor (variabel bebas) yang lain (Damodar Gujarati 1995:425).

.3.6.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya sebaran skor variabel prokrastinasi akademik dan variable conscientiousness. Uji normalitas sebaran data penelitian menggunakan teknik kolmogorov smirnov dengan bantuan program SPSS versi 16.00. Kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor Sig, yang ada pada hasil penghitungan kolmogorov-smirnov. Apabila angka Sig. lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal akan tetapi apabila kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2005:105), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatter plot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi

heteroskedastisitas. Jika tak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu bukti fisik / tangible (X1), keandalan / reliability (X2), daya tanggap / responsiveness (X3), jaminan / assurance (X4), dan empati / empathy (X5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2005:82) adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi

X1 = Bukti Fisik (Tangible)

X2 = Keandalan (Reliability)

X3 = Daya Tanggap (Responsiveness)

X4 = Jaminan (Assurance)

X5 = Empati (Empath)

E = error

3.6.5 Pengujian Model Penelitian

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Hipotesa yang digunakan

Ho: variabel bebas yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Ha: Variabel-variabel bebas yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

a. Apabila probabilitas signifikan >0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikan

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

Taraf signifikansi = 5% (0,05) , $t_{tabel} = 2,015$

Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

$|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ → H1 diterima

$|t_{hitung}| < |t_{tabel}|$ → H1 ditolak

3. Koefisien

Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi R^2 nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi seakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selain itu koefisien determinasi R^2 dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan.

4.1.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden konsumen berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan | 62 | 62% |
| Laki-Laki | 38 | 38% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner mayoritas adalah responden laki-laki yaitu berjumlah 62 responden atau sebesar 62% dan responden laki-laki berjumlah 38 responden atau sebesar 38%. Hal ini bermakna mayoritas responden adalah perempuan yang membutuhkan jasa asuransi kesehatan bagi kehidupan mereka.

4.1.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.2 :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

| Umur | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|-------------------|
| 20-30 tahun | 44 | 44% |
| 31-40 tahun | 38 | 38% |
| 41-50 tahun | 16 | 16% |
| >50 tahun | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer, 2016

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan umur 31-40 tahun sebesar 38 orang atau 38%, mereka dengan umur 41-50 tahun atau 16 responden atau 16% dan mereka dengan umur > 50 tahun sebesar 2 responden atau 2 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|---------------|-------------------|
| SMP | 8 | 8% |
| SMA | 54 | 54% |
| S1 | 38 | 38% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer, 2016

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas berpendidikan SMA yaitu sebanyak 54 orang atau 54%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan pendidikan S1 sebesar 38 orang atau 38%, dan pendidikan SMP sebesar 8 responden atau 8%.

4.1.4 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|---------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 12 | 12% |
| Pegawai negeri | 24 | 24% |

| | | |
|----------------|-----|------|
| Pegawai Swasta | 8 | 8% |
| Wiraswasta | 50 | 50% |
| Lain-Lain | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer, 2016

Dengan melihat pekerjaan responden dapat diketahui bahwa mayoritas bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 50 orang atau 50%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan pendidikan pegawai negeri sebesar 24 orang atau 24%, pelajar/mahasiswa sebesar 12 responden atau 12%, pegawai negeri swasta sebesar 8 orang atau 8% dan lain-lain sebesar 6 responden atau 6%.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar

0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|----------------------------|------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Tangible (X1) | X1.1 | 0.703 | 0.201 | Valid |
| | X1.2 | 0.700 | | Valid |
| | X1.3 | 0.590 | | Valid |
| | X1.4 | 0.738 | | Valid |
| Reliability (X2) | X2.1 | 0.759 | 0.201 | Valid |
| | X2.2 | 0.770 | | Valid |
| | X2.3 | 0.746 | | Valid |
| | X2.4 | 0.725 | | Valid |
| Responsiveness (X3) | X3.1 | 0.748 | 0.201 | Valid |
| | X3.2 | 0.685 | | Valid |
| | X3.3 | 0.676 | | Valid |

| | | | | |
|----------------------------------|------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| | X3.4 | 0,630 | | Valid |
| Assurance (X4) | X4.1 | 0.723 | 0.201 | Valid |
| | X4.2 | 0.627 | | Valid |
| | X4.3 | 0,641 | | Valid |
| | X4.4 | 0.739 | | Valid |
| Emphaty (X5) | X5.1 | 0.714 | 0.201 | Valid |
| | X5.2 | 0.713 | | Valid |
| | X5.3 | 0.715 | | Valid |
| | X5.4 | 0.680 | | Valid |
| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Y1 | 0,724 | 0,201 | Valid |
| | Y2 | 0.732 | | Valid |
| | Y3 | 0,604 | | Valid |
| | Y4 | 0,699 | | Valid |

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2005)

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alfa | Kesimpulan |
|-----------------------|---------------------|------------|
| Tangible (X1) | 0.605 | Reliabel |
| Reliability (X2) | 0.740 | Reliabel |
| Responsiveness (X3) | 0.616 | Reliabel |
| Assurance (X4) | 0.613 | Reliabel |
| Emphaty (X5) | 0.663 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0.626 | Reliabel |

Su
mbe
r :
Dat
a
Diol
ah
B

erdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Penilaian Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas

1,81 – 2,60 = tidak puas

2,61 – 3,40 = cukup puas

3,41 – 4,20 = puas

4,21 – 5,00 = Sangat puas

4.3.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangible

Hasil penilaian responden terhadap variabel tangible dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangible

| Indikator | Mean | Kriteria |
|--|-------------|-----------------|
| Sarana dan ruang pelayanan sangat memadai | 3,37 | Cukup Puas |
| Penampilan karyawan yang rapi dan bersih | 3,86 | Puas |
| Kondisi fisik ruang tunggu peserta mampu memberikan kenyamanan | 3,74 | Puas |
| Tempat parkir yang luas dan aman | 3,31 | Cukup Puas |
| Penilaian Responden | 3,57 | Puas |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,57 dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel tangible mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen terhadap BPJS. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangible tertinggi adalah pada indikator Penampilan

karyawan yang rapi dan bersih dengan rata – rata sebesar 3,86 dan penilaian terendah adalah pada indikator Tempat parkir yang luas dan aman yaitu dengan rata – rata sebesar 3,31.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variabel Reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

| Indikator | Mean | Kriteria |
|---|-------------|-----------------|
| Pemenuhan pelayanan yang dijanjikan oleh BPJS kesehatan sesuai dengan yang diharapkan peserta | 3,77 | Puas |
| BPJS kesehatan cabang utama D.I Yoyakarta memberikan perhatian yang penuh kepada peserta | 3,94 | Puas |
| Indikator | Mean | Kriteria |
| Karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang terbaik | 3,59 | Puas |
| Proses dan prosedur | 3,74 | Puas |

| | | |
|---|------|------|
| penyelesaian klaim yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit | | |
| Penilaian Responden | 3,76 | Puas |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,76 dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel reliability mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability yang tertinggi adalah pada indikator BPJS kesehatan cabang utama D.I Yoyakarta memberikan perhatian yang penuh kepada peserta dengan rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang terbaik dengan rata – rata sebesar 3,59.

4.3.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

| Indikator | Mean | Kriteria |
|---|-------------|-----------------|
| Karyawan mempunyai kemampuan mengakomodir kebutuhan peserta. | 3,64 | Puas |
| Karyawan mempunyai kemampuan menyelesaikan masalah dari peserta. | 3,88 | Puas |
| Respon karyawan terhadap keberatan peserta sangat baik. | 3,83 | Puas |
| Kemampuan karyawan menjelaskan kondisi polis BPJS kesehatan sangat memadai. | 3,79 | Puas |
| Penilaian Responden | 3,79 | Puas |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,79 dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel responsiveness mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Karyawan mempunyai

kemampuan menyelesaikan masalah dari peserta dengan rata – rata sebesar 3,88 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan mempunyai kemampuan mengakomodir kebutuhan peserta dengan rata – rata sebesar 3,64.

4.3.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

| Indikator | Mean | Kriteria |
|---|-------------|-----------------|
| BPJS kesehatan cabang D.I Yogyakarta memberikan rasa aman dalam berasuransi. | 3,68 | Puas |
| Keamanan dan kenyamanan pada saat pengajuan klaim asuransi sangat terjamin. | 3,80 | Puas |
| Kepercayaan peserta terhadap BPJS kesehatan sangat tinggi karena pelayanan karyawannya. | 3,90 | Puas |
| Karyawan mengerticakupan dan juga menjelaskan jaminan polis yang ditawarkan. | 3,83 | Puas |
| Penilaian Responden | 3,80 | Puas |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,80 dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel assurance mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Kepercayaan peserta terhadap BPJS kesehatan sangat tinggi karena pelayanan karyawannya dengan rata – rata sebesar 3,90 dan penilaian terendah adalah pada indikator BPJS kesehatan cabang D.I Yogyakarta memberikan rasa aman dalam berasuransi yaitu dengan rata – rata sebesar 3,68.

4.3.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variabel emphaty dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

| Indikator | Mean | Kriteria |
|---|-------------|-----------------|
| Sikap dan perilaku karyawan terhadap peserta sangat baik dan ramah. | 3,81 | Puas |
| Etika karyawan saat berkomunikasi melalui telepon sangat baik. | 3,65 | Puas |

| | | |
|---|-------------|-----------------|
| Karyawan mau mendengarkan keluhan peserta. | 3,95 | Puas |
| Indikator | Mean | Kriteria |
| Karyawan sangat mengerti bagaimana tata cara dalam melayani peserta BPJS. | 3,82 | Puas |
| Penilaian Responden | 3,81 | Puas |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,81 dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel empathy mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel empathy tertinggi adalah pada indikator Karyawan mau mendengarkan keluhan peserta dengan rata – rata sebesar 3,95 dan penilaian terendah adalah pada indikator Etika karyawan saat berkomunikasi melalui telepon sangat baik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,65.

4.3.6 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan konsumen

Penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen adalah bagaimana responden berpendapat tentang perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakannya dengan apa yang

diharapkannya (ekspektasinya). Hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

| Indikator | Mean | Kriteria |
|--|-------------|-----------------|
| Saya merasa puas dengan layanan BPJS cabang D.I Yogyakarta | 3,72 | Puas |
| Saya akan terus menggunakan layanan jasa BPJS cabang utama D.I Yogyakarta | 4,04 | Puas |
| Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengikuti program BPJS | 3,82 | Puas |
| Layanan BPJS cabang utama D.I yogyakarta akan menjadi pertimbangan utama saya apabila hendak menggunakan | 4,04 | Puas |

| | | |
|------------------------|------|------|
| layanan asuransi lain. | | |
| Penilaian Responden | 3,90 | Puas |

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,90 dan nilai tersebut kategori sangat puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen telah merasa sangat puas terhadap pelayanan BPJS Kesehatan.

4.4 Analisis Statistika

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linier berganda pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.13, berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-----------|-------|------|------|-------|------|
| | (Constant | -,118 | ,181 | | -,654 | ,514 |
| |) | | | | | |
| | X1 | ,177 | ,077 | ,155 | 2,288 | ,024 |
| 1 | X2 | ,132 | ,051 | ,148 | 2,574 | ,012 |
| | X3 | ,212 | ,094 | ,201 | 2,251 | ,027 |
| | X4 | ,372 | ,075 | ,362 | 4,987 | ,000 |
| | X5 | ,177 | ,086 | ,174 | 2,066 | ,042 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS diolah

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = -0,118 + 0,177X1 + 0,132X2 + 0,212X3 + 0,372X4 + 0,177X5$$

$$t = (-0,654) \quad (2,288) \quad (2,574) \quad (2,251) \quad (4,987) \quad (2,066)$$

$$R^2 = 0,847$$

4.4.2 Uji Hipotesis

4.4.2.1 Uji Serentak (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F, yaitu dengan menguji koefisien regresi linear berganda secara serentak sehingga dapat diketahui variabel tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4),

emphaty (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji statistiknya adalah uji statistik F dan hipotesis yang diajukan yaitu :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan pengujian ini adalah :

- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|----------------|----|-------------|---|------|
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------|--------|----|-------|---------|-------------------|
| | Regression | 32,618 | 5 | 6,524 | 104,254 | ,000 ^b |
| 1 | Residual | 5,882 | 94 | ,063 | | |
| | Total | 38,500 | 99 | | | |

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada Tabel 4.14 dapat diketahui nilai probabilitas Fhitung sebesar 0.000, karena nilai probabilitas Fhitung < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap kepuasan konsumen digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial. Hipotesa yang diajukan yaitu :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis ini adalah :

- a. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13, pada variabel tangible (X1) didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar $0.024 : 2$ Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.012 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel tangible terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13 juga menunjukkan bahwa variabel reliability didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar $0.012 : 2$ Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.06 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel reliability terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dari hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13 juga ditunjukkan pada variabel responsiveness didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar $0.027 : 2$. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.0135 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel responsiveness terhadap variabel kepuasan konsumen.

Sedangkan pada variabel assurance didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000 . Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan

bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel assurance terhadap variabel kepuasan konsumen.

Sedangkan pada variabel empathy didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar $0.042 : 2$. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.021 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel tangible terhadap variabel kepuasan konsumen

4.4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Artinya, semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel (X) makin kecil, sebaliknya semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) semakin besar. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,920 ^a | ,847 | ,839 | ,25015 |

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.15 dapat diketahui nilai (R^2) sebesar 0,839. Dengan nilai koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen sebesar 83,9% dapat dijelaskan sedang sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara keempat variabel yang terdiri dari variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy digunakan koefisien determinasi parsial. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

| Variabel | Nilai Koefisien Korelasi (r) | r² |
|---------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Tangible (X1) | 0,239 | 0.057 |
| Reliability (X2) | 0,257 | 0.066 |
| Responsiveness (X3) | 0,226 | 0.051 |
| Assurance (X4) | 0,457 | 0.209 |
| Emphaty (X5) | 0,208 | 0.043 |

Sumber : Data SPSS diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel assurance diperoleh koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa variabel assurance mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variable bebas (independent). Criteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| 1 X1 | ,355 | 2,817 |
| X2 | ,493 | 2,027 |
| X3 | ,203 | 4,923 |
| X4 | ,309 | 3,236 |
| X5 | ,230 | 4,355 |

Sumber : Data

Diolah, 2016

Berdasarkan uji multikolinieritas di atas, dihasilkan nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Yaitu pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetapi konstan untuk semua nilai variable bebas (X). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedasitas dengan menggunakan uji glejser. Suatu model persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedasitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

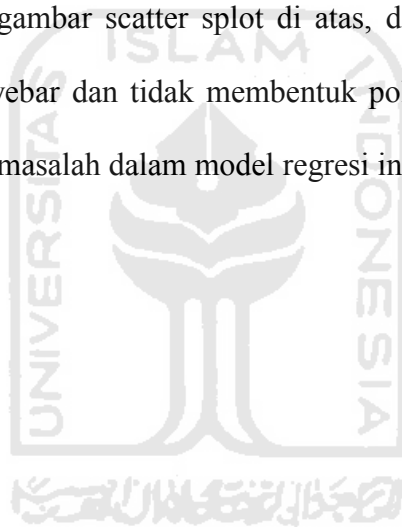
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,097 | ,105 | | ,929 | ,355 |
| X1 | -,017 | ,045 | -,062 | -,370 | ,712 |

| | | | | | |
|----|-------|------|-------|--------|------|
| X2 | ,043 | ,030 | ,207 | 1,454 | ,149 |
| X3 | -,062 | ,054 | -,255 | -1,150 | ,253 |
| X4 | -,008 | ,043 | -,035 | -,195 | ,845 |
| X5 | ,069 | ,050 | ,291 | 1,391 | ,167 |

a. Dependent Variable: abs

Sumber : Data Diolah, 2016

Dari hasil analisis gambar scatter plot di atas, dihasilkan bahwa titik-titik gambar scatter plot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah dalam model regresi ini.



4.4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| | Mean | ,0000000 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | ,24374978 |
| Most Extreme Differences | Absolute Positive | ,065 |
| | Negative | -,036 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,646 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,799 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan selalu menyebar di sekitar garis normal sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut;

- a. Nilai Konstanta sebesar $-0,118$. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan seluruh variabel independent maka besarnya kepuasan konsumen akan sebesar $-0,118$ satuan.
- b. Variabel tangible merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar $0,177$. Berarti bila pada kualitas variabel tangible meningkat sebesar satu satuan kepuasan konsumen akan meningkat sebesar $0,177$ dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel tangible maka semakin besar kepuasan konsumen.
- c. Variabel reliability merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar $0,132$. Berarti bila pada kualitas variabel reliability meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar $0,132$ dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel tangible maka semakin besar kepuasan konsumen.
- d. Variabel responsiveness merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar $0,212$. Berarti bila pada kualitas variabel responsiveness meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar $0,212$ dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel responsiveness perusahaan maka semakin besar kepuasan konsumen.

- e. Variabel assurance merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,372. Berarti bila pada kualitas variabel assurance meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.372 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel assurance yang dimiliki perusahaan maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen.
- f. Variabel empathy merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0.177. Berarti bila pada kualitas variabel assurance meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.177 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel empathy yang dimiliki perusahaan maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tangible maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Ario Repi (2013), Ivan Muttaqin (2013), Fithroh Hadi Purnama (2013), Santi Budi Utami (2013), dan Ade Irma Suryani (2012) yang menemukan hasil bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar reliability maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Ario Repi (2013), Ivan Muttaqin (2013), Fithroh Hadi Purnama (2013), Santi Budi Utami (2013), dan Ade Irma Suryani (2012) yang menemukan hasil bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *responsiveness* maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa.

Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat konsumen merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Ario Repi (2013), Ivan Muttaqin (2013), Fithroh Hadi Purnama (2013), Santi Budi Utami (2013), dan Ade Irma Suryani (2012) yang menemukan hasil bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4.5.4 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar assurance maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa aman disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena

apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Ario Repi (2013), Ivan Muttaqin (2013), Fithroh Hadi Purnama (2013), Santi Budi Utami (2013), dan Ade Irma Suryani (2012) yang menemukan hasil bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.5.5 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar emphaty maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas konsumen akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Ario Repi (2013), Ivan Muttaqin (2013), Fithroh Hadi Purnama (2013), Santi Budi Utami (2013), dan Ade Irma Suryani (2012) yang menemukan hasil bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Secara umum tingkat kualitas pelayanan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar sebesar 3,57 dan nilai tersebut kategori puas. Variabel reliability sebesar 3,76 dan nilai tersebut kategori puas. Variabel responsiveness sebesar 3,79 dan nilai tersebut kategori puas. Variabel assurance sebesar 3,80 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan emphaty sebesar 3,81 dan nilai tersebut kategori puas.

2. Dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BPJS.
3. Dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BPJS
4. Dimensi kualitas pelayanan Jaminan (*Assurance*) merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen BPJS.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti fisik (*Tangible*) Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) signifikan terhadap kepuasan konsumen maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa assurance merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka

perusahaan harus meningkatkan pemberian rasa aman dalam berasuransi, Keamanan dan kenyamanan pada saat pengajuan klaim asuransi sangat terjamin, Kepercayaan peserta terhadap BPJS kesehatan sangat tinggi karena pelayanan karyawannya dan kemampuan Karyawan mengenai cakupan dan juga menjelaskan jaminan polis yang ditawarkan. Dan dapat dapat pula kita simpulkan bahwa variabel yang nilainya paling rendah adalah keandalan (*reliability*) berdasarkan hal tersebut, maka BPJS kesehatan harus lebih meningkatkan variabel keandalan agar citra perusahaan semakin baik.



DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

BPJS Kesehatan. (2014). *Panduan Layanan bagi Peserta BPJS Kesehatan*.

_____. (2014). *Panduan Praktis Pelayanan Kesehatan*.

Gaspersz, Vincent, (1997), *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Giese & Cote. (2000). Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip , 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- _____, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Muttaqin, Ivan. (2013), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pada Asuransi Jasaraharja Putera Semarang”
- Nasution, M. N., 2005. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Ghalia Indonesia, Bogor.
- Parasuraman, A Dkk. 1998 servqual : A Multiple-item scale for measuring Consumer Perception of Service Quality . Journal of retailing. Vol. 64. Pp 12-40
- Purnama, Fitroh Hadi. (2013) penulis melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja PT. Jamsostek Cabang D.I Yogyakarta”

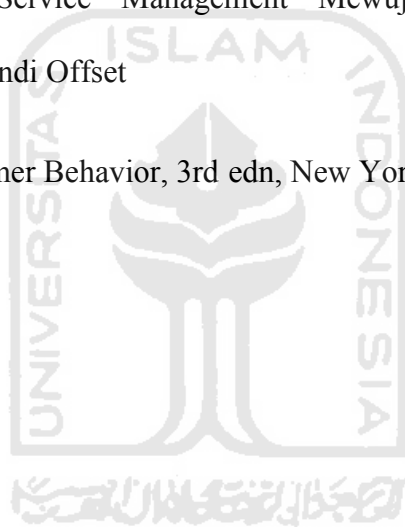
Repi, Ario 2013, “Kualitas Pelayanan Perseroan Terbatas (PT) Askes Di Rumah Sakit Umum GMIM Kalooran Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”

Sumarwan, Ujang. (2003). “ Perilaku Konsumen “. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset

Wilkie, W.L. 1994. Consumer Behavior, 3rd edn, New York: Wiley



LAMPIRAN 1

KUISIONER

1. Nama :

2. Umur :..... Tahun

3. Alamat :

4. No HP/Telpon :

5. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

6. Jenis Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai negeri

Pegawai swasta



3. Tingkat pendidikan terakhir

Sekolah Dasar

Sekolah Menengah Pertama

Sekolah Menengah Atas

Universitas : S2 S3

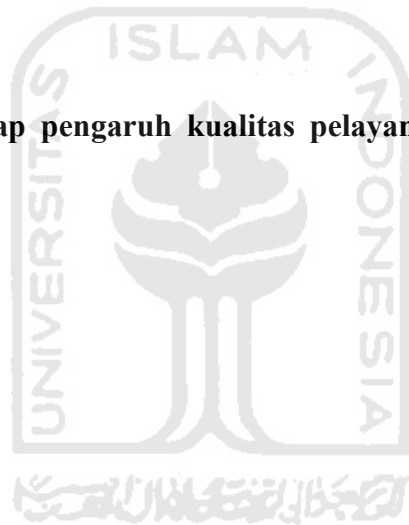
Berikut ini penilaian anda mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Mohon anda memberi tanda silang (X) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup setuju

**Tanggapan anda terhadap pengaruh kualitas pelayanan pada BPJS Cabang
Utama D.I Yogyakarta**



1) *Tangible* (Bukti fisik)

| No | Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|----|---|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | <i>Sarana</i> dan ruang pelayanan sangat memadai | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Penampilan <i>karyawan yang rapi</i> dan bersih | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Kondisi fisik <i>ruang tunggu</i> peserta mampu memberikan kenyamanan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | <i>Tempat parkir</i> yang luas dan aman | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2) *Reliability (keandalan)*

| No | Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|----|--|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Pemenuhan pelayanan yang dijanjikan oleh BPJS kesehatan <i>sesuai dengan yang diharapkan</i> peserta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | BPJS kesehatan cabang utama D.I Yoyakarta memberikan <i>perhatian</i> yang penuh kepada peserta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang terbaik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Proses dan prosedur penyelesaian klaim yang sangat <i>mudah dan tidak berbelit-belit</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3) *Responsiveness (Tanggapan)*

| No | Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|----|---|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Karyawan mempunyai <i>kemampuan mengakomodir</i> kebutuhan peserta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Karyawan mempunyai <i>kemampuan menyelesaikan masalah</i> dari peserta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Respon karyawan terhadap keberatan peserta sangat baik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Kemampuan karyawan menjelaskan kondisi polis BPJS kesehatan sangat memadai. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4) Assurance (Jaminan)

| No | Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|----|---|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | BPJS kesehatan cabang D.I Yogyakarta memberikan rasa <i>aman</i> dalam berasuransi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | <i>Keamanan dan kenyamanan</i> pada saat pengajuan klaim asuransi sangat terjamin. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Kepercayaan peserta terhadap BPJS kesehatan sangat tinggi karena <i>pelayanan karyawannya</i> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | <i>Karyawan mengerti</i> cakupan dan juga menjelaskan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|--|--|--|
| | jaminan polis yang ditawarkan. | | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|--|--|--|

5) *Emphaty (Empati)*

| No | Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|----|--|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | <i>Sikap dan perilaku karyawan</i> terhadap peserta sangat baik dan ramah. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Etika karyawan saat berkomunikasi melalui telepon sangat baik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | <i>Karyawan mau mendengarkan</i> keluhan peserta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Karyawan sangat mengerti bagaimana tata cara dalam melayani peserta BPJS. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6) **Kepuasan Pelanggan**

| No | Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|----|---|---------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya merasa puas dengan layanan BPJS cabang D.I Yogyakarta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Saya akan terus menggunakan layanan jasa BPJS cabang utama D.I Yogyakarta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | mengikuti program BPJS | | | | | |
| 4 | Layanan BPJS cabang utama D.I yogyakarta akan menjadi pertimbangan utama saya apabila hendak menggunakan layanan asuransi lain. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

LAMPIRAN II

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| | Mean | ,0000000 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | ,24374978 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,065 |
| | Positive | ,065 |
| | Negative | -,036 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,646 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,799 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,097 | ,105 | | ,929 | ,355 |
| X1 | -,017 | ,045 | -,062 | -,370 | ,712 |

| | | | | | |
|----|-------|------|-------|--------|------|
| X2 | ,043 | ,030 | ,207 | 1,454 | ,149 |
| X3 | -,062 | ,054 | -,255 | -1,150 | ,253 |
| X4 | -,008 | ,043 | -,035 | -,195 | ,845 |
| X5 | ,069 | ,050 | ,291 | 1,391 | ,167 |

a. Dependent Variable: abs

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,24374978 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,065 |
| | Positive | ,065 |
| | Negative | -,036 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,646 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,799 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | X5, X1, X2, X4, X3 ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,920 ^a | ,847 | ,839 | ,25015 |

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -,118 | ,181 | | -,654 | ,514 |
| X1 | ,177 | ,077 | ,155 | 2,288 | ,024 |
| X2 | ,132 | ,051 | ,148 | 2,574 | ,012 |
| X3 | ,212 | ,094 | ,201 | 2,251 | ,027 |
| X4 | ,372 | ,075 | ,362 | 4,987 | ,000 |
| X5 | ,177 | ,086 | ,174 | 2,066 | ,042 |

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 32,618 | 5 | 6,524 | 104,254 | ,000 ^b |
| Residual | 5,882 | 94 | ,063 | | |
| Total | 38,500 | 99 | | | |

Coefficients^a

| Model | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | | | | |
| 1 X1 | ,772 | ,230 | ,092 | ,355 | 2,817 |
| X2 | ,718 | ,257 | ,104 | ,493 | 2,027 |
| X3 | ,840 | ,226 | ,091 | ,203 | 4,923 |
| X4 | ,854 | ,457 | ,201 | ,309 | 3,236 |
| X5 | ,827 | ,208 | ,083 | ,230 | 4,355 |

Collinearity Diagnostics^a

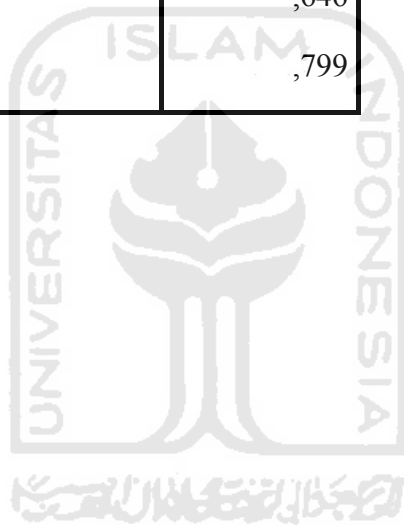
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|-----|-----|
| | | | | (Constant) | X1 | X2 | X3 |
| 1 | 1 | 5,953 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |
| 2 | 2 | ,017 | 18,569 | ,79 | ,00 | ,22 | ,01 |
| 3 | 3 | ,013 | 21,711 | ,15 | ,03 | ,77 | ,03 |
| 4 | 4 | ,008 | 26,976 | ,05 | ,66 | ,00 | ,00 |
| 5 | 5 | ,006 | 31,105 | ,00 | ,00 | ,01 | ,21 |
| 6 | 6 | ,003 | 44,333 | ,01 | ,31 | ,00 | ,76 |

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Variance Proportions | |
|-------|-----------|----------------------|-----|
| | | X4 | X5 |
| 1 | 1 | ,00 | ,00 |
| | 2 | ,00 | ,01 |
| | 3 | ,07 | ,03 |
| | 4 | ,02 | ,20 |
| | 5 | ,79 | ,08 |
| | 6 | ,12 | ,68 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,24374978 |
| | Absolute | ,065 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,065 |
| | Negative | -,036 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,646 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,799 |



UJI REALIBITAS

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | Total | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,344** | ,127 | ,492** | ,703** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,208 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,344** | 1 | ,166 | ,360** | ,700** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,100 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,127 | ,166 | 1 | ,252* | ,590** |
| | Sig. (2-tailed) | ,208 | ,100 | | ,011 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,492** | ,360** | ,252* | 1 | ,738** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,011 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | ,703** | ,700** | ,590** | ,738** | 1 |

| | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|-----|
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------------|-----|-------|
| Valid | 100 | 100,0 |
| Cases Excluded ^a | 0 | ,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,605 | 4 |

