PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN MELALUI CITRA INSTANSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui untuk mengikuti ujian hasil Thesis MM FBE UII
Yogyakarta, 10 October 2023

Ratna Roostika, SE, MAC, PhD

Nama : **Taufiq Nurrahman**
Nomor Mahasiswa : **19911089**
Kelas : **MM 54B**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN MELALUI CITRA INSTANSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Telah disetujui seminar hasil MM UII
18 September 2023

(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

Nama	**:**	**Taufiq Nurrahman**
Nomor Mahasiswa	**:**	**19911089**
Kelas	**:**	**MM 54B**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

Thesis

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN MELALUI CITRA INSTANSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Diajukan Oleh
Taufiq Nurrahman
19911089

Telah disetujui oleh :

Yogyakarta, 9 September 2023

Dosen Pembimbing

Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, September 2023

Taufiq Nurrahman

MOTTO

"Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, Niscaya Dia Akan Memberi Jalan Keluar".

(Q.s. At-Talaq : 2)

"Janganlah Takut Gagal, Takutlah Jika Tidak Pernah Mencoba".

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah,Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan Tesis ini. Dan tak lupa pula Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sang pembawa kabar gembira dan sebaik-baiknya tauladan bagi yang mengharap Rahmat dan Hidayah-Nya.

Selama proses penulisan Tesis ini, begitu banyak bantuan dan dukungan yang diterima penulis dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito,, M.Si.(Alm) selaku Dosen Pengajar dan Mantan Ketua Program Studi Manajemen Program Magister UII Yogyakarta.
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta masukan dan pengarahan dalam penulisan Tesis ini.
3. Bapak Drs.Anas Hidayat MBA.,Ph.D selaku selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Ibunda tercinta Hj.Siti Komariyah, terima kasih atas doa restu dan dukungannya.
5. Istriku, Anasthasia Suseptiani terima kasih atas bantuan dan kesabaran yang telah diberikan untukku serta dukungan yang tiada henti, dan Anak anakku Syifa Khairunisa,Hafizi Ahmad Taufiq,Fadhil Ahmad Taufiq dan si mungil Syafiqa Aghnia Humayra yang telah menemani ,memberikan semangat dan memotivasi tetap bertahan dan tetap bersemangat untuk menggapai cita-cita.
6. Tim BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kulon Progo dan Batang yang terus memberikan semangat.
7. Teman-teman seperjuangan MM 54 B.

8. Rekan rekan beserta responden yang telah terlibat dalam pembuatan tesis ini.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala salah dan khilaf selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia, sangat disadari dalam tesis ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan ini. Semoga Allah SWT mengampuni segala kesalahan dan menunjukkan jalan yang lurus dan benar kepada kita semua. Aamiin

Yogyakarta, Oktober 2023

Taufiq Nurrahman

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
PERNYATAAN PLAGIARISME ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Penelitian 9
BAB II **10**
LANDASAN TEORI **10**
2.1. Pemasaran 10
2.2. Konsep Badan Penyelenggara Jaminan Sosial 11
2.2.1. Pengertian Badan Penyelenggara Jaminan Sosial 11
2.2.2. Jenis Badan Penyelenggara Jaminan Sosial 13
2.2.3. Konsep Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan 17
2.3. Promosi 19
2.4. Kualitas Layanan 22
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan 22
2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 26
2.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan 27
2.5. Citra Instansi 29
2.6. Keputusan Menggunakan 32
2.7. Penelitian Terdahulu 39
2.8. Hipotesis 40

2.8.1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan mengikuti program..... 40
2.8.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program 42
2.8.3. Pengaruh citra instansi terhadap keputusan mengikuti program..... 43
2.8.4. Pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening 44
2.8.5. Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening 44
2.9. Kerangka Pemikiran 46
BAB III 47
METODOLOGI PENELITIAN 47
3.1 Jenis Penelitian 47
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 47
3.3 Objek dan Subjek Penelitian 48
3.3.1 Objek Penelitian 48
3.3.2 Subjek Penelitian..... 48
3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel..... 48
3.4.1 Populasi 48
3.4.2 Sampel..... 49
3.4.3 Metode Penentuan Sampel 49
3.5 Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan..... 49
3.6 Metode Pengumpulan Data 53
3.7 Metode Pengujian Instrumen..... 53
3.7.1. Uji Validitas 54
3.7.2. Uji Reliabilitas 54
3.8 Metode Analisis Data 55
3.8.1. Analisis Deskriptif 55
3.8.2. Uji Asumsi Klasik 56
3.8.3. Analisis Regresi Berganda 56
3.8.4. Uji Hipotesis..... 57
BAB IV 59
HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN 59

4.1 Hasil 59
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian 59
4.2.1. Variabel Promosi 60
4.2.2. Variabel Kualitas Layanan 61
4.2.3. Variable Citra Instansi 62
4.2.4. Variable Keputusan Menggunakan 63
4.3 Evaluasi Model PLS 65
4.3.1 Model Pengukuran Outer Model 65
4.3.2 Model Pengukuran Inner Model 72
4.4 Pembahasan 78
4.4.1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan mengikuti program 78
4.4.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program 79
4.4.3. Pengaruh citra instansi terhadap keputusan mengikuti program 81
4.4.4. Pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening. 83
4.4.5. Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening 84
BAB V 86
KESIMPULAN 86
5.1 Kesimpulan 86
5.2 Saran 87
5.3 Keterbatasan penelitian 88
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Promosi 50
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Layanan 51
Tabel 3. 3 Indikator Citra Instansi 52
Tabel 3. 4 Indikator Keputusan Menggunakan 52
Tabel 3. 5 Kategori Pembagian Kelas 56
Tabel 4. 1 Kategori Pembagian Kelas 60
Tabel 4. 2 Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi 60
Tabel 4. 3 Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan 61
Tabel 4. 4 Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Instansi 63
Tabel 4. 5 Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Menggunakan 64
Tabel 4. 6 Nilai Convergent Validity 66
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE) 68
Tabel 4. 8 Cross Loading 69
Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion* 70
Tabel 4. 10 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE 70
Tabel 4. 11 Composite Reliability dan Cronbach's alpha 71
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian R-Square 73
Tabel 4. 13 Hasil Goodness of Fit Model (GoF) 73
Tabel 4. 14 Path Coefficients 75
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Mediasi 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 46
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Outer Model PLS 67
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis 75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 99
Lampiran 2. Hasil Angket Responden 105
Lampiran 3. Path Algorithm Setelah dimodifikasi 151
Lampiran 4. Diagram Path Hasil Uji Signifikansi dengan metode Bootstrapping 152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional dilaksanakan dalam rangka pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia seluruhnya untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil, makmur, dan merata baik secara material maupun spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. Dalam pelaksanaan pembangunan nasional, tenaga kerja mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting sebagai pelaku dan tujuan pembangunan perekeonomian bangsa ini. Sesuai dengan peranan dan kedudukan tenaga kerja dan badan instansi yang melindungi hak dan kesejahteraan para tenaga kerja diperlukan pembangunan ketenagakerjaan untuk meningkatkan kualitas dan partisisipasi dan keinginan dalam membangun dan menengakkan hak dan kewajiban serta harkat martabat sebagai manusia yang seutuhnya. Pembangunan ketenagakerjaan harus diatur dengan baik dan efektif, sehingga dapat memenuhi hak dan kewajiban para tenaga kerja sebagai pelaku utama pembangunan nsional sebagai suatu kesatuan dalam mengembangkan dunia usaha, bisnis, dan industri bangsa (Hakim & Ispriyarso, 2016).

Jaminan sosial bagi tenaga kerja merupakan salah satu hak asasi manusia dan hak sebagai warga negara yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia, sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Disahkannya Undang-undang

Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) memberikan landasan dan kepastian hukum tentang perlindungan dan jaminan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia, yang kemudian disempurnakan dalam UU Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). UU tersebut mengamanatkan PT. Jamsostek berubah menjadi badan hukum publik, sehingga sejak tanggal 1 Januari 2014 PT. Jamsostek bertransformasi menjadi BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan adalah suatu badan hukum publik yang bertanggung jawab kepada presiden dan berfungsi menyelenggarakan program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), dengan penambahan program Jaminan Pensiun (JP) mulai 1 Juli 2015, bagi seluruh pekerja di Indonesia termasuk orang asing yang bekerja minimal 6 (enam) bulan di Indonesia. Dalam menyelenggarakan program BPJS Ketenagakerjaan hal yang menyangkut perluasan dan peningkatan kepesertaan baik tenaga kerja maupun perusahaan adalah menjadi patokan utama bagaimana peran BPJS Ketenagakerjaan dapat berjalan merata bagi semua lapisan tenaga kerja. Mengingat program BPJS Ketenagakerjaan adalah program yang mengutamakan kesejahteraan para tenaga kerja beserta keluarganya, maka hak-hak dan sebagai seorang pekerja baik formal dan non formal sangat di prioritaskan jika terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki, BPJS Ketenagakerjaan juga harus memberikan informasi kepada masyarakat. Promosi yang dapat dilakukan BPJS Ketenagakerjaan harus memberikan informasi yang tepat dimana

komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Dengan diadakan promosi, maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Namun tindakan promosi oleh BPJS Ketenagakerjaan juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu BPJS Ketenagakerjaan harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan even/ acara yang tersedia (Astuti, 2013:5).

Beberapa hasil penelitian yang pernah ada menunjukkan bahwa promosi sebagai aktivitas komunikasi pemasaran, berkontribusi terhadap pembelian ulang. Seperti yang dijelaskan oleh studi Wahyudi dan Prawatya (2012), yang menemukan bahwa variabel promosi sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran, mampu memberikan kontribusi besar terhadap pemenuhan kepuasan konsumen. Strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) suatu jasa pelayanan sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan (Rahmanto *et al*., 2014). Demikian halnya hasil penelitian Susilowati *et al*., (2012) menunjukkan bahwa peningkatan strategi komunikasi pemasaran yang handal dari penyedia jasa, dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Modi (2012) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2013) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran *online*, personal *selling*,

public relations dan promosi penjualan yang berdampak penting dan signifikan terhadap pembelian perak *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumussoy dan Koseoglu (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai secara positif. Adapun penelitian dari Jiang *et al*., (2017) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

BPJS Ketenagakerjaan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat juga harus memperhatikan citra perusahaan. Citra merek dalam hal ini adalah citra dari instansi BPJS Ketenagakerjaan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Salah satu strategi yang umumnya diterapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mampu memberikan kepuasan bagi nasabah, dalam penelitian ini mengacu pada tiga variabel bebas yakni: Kulitas Produk, Kualitas Layanan dan *Customer Relationshp Management*. Menurut Bahari & Basalamah (2019) yang menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*Ten Domains of Satisfaction*) yang memengaruhi perilaku kepuasan konsumen, dimana salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Perusahaan jaminan sosial tenaga kerja yang dulunya bernama

JAMSOSTEK namun sekarang berubah nama menjadi di bawah kewenangan UU No. 24, 2011, Organisasi Jaminan Sosial (BPJS) adalah program layanan publik yang memberikan perlindungan bagi pekerja yang menggunakan mekanisme asuransi sosial dalam implementasinya. Skema jaminan sosial untuk pekerja Indonesia meliputi: Asuransi Kecelakaan Kerja (JKK), Asuransi Kematian (JKM), Asuransi Pensiun (JHT) dan Asuransi Pensiun (JP). Rencana tersebut adalah rencana perlindungan dasar bagi pekerja, yang dirancang untuk memastikan keselamatan dan kepastian risiko sosial-ekonomi, dan merupakan cara untuk mengamankan pendapatan pengusaha dan keluarga mereka, karena pengusaha dapat menanggung risiko sosial para pekerja.

BPJS Ketenagakerjaan telah memahami benar bahwa pelayanan harus diprioritaskan sehingga kepuasan pelanggan dapat terwujud. Untuk itulah, tahun 2016 ini BPJS Ketenagakerjaan mencanangkan konsep *Friendly Service*. Konsep ini, merupakan salah satu *milestone* BPJS Ketenagakerjaan untuk mempercepat upaya menuju Organisasi yang menerapkan konsep *World Class Service* pada tahun 2018. Konsep *Friendly Service* adalah sebuah sistem pelayanan yang mengarah pada implementasi *e-Service* di seluruh Kantor Cabang, meraih penghargaan pelayanan publik, pelayanan *e-payment* dan e-*report*, pengembangan SLA layanan dan penanganan pengaduan, *empowering case manager*, implementasi Program BPJS Ketenagakerjaan. Selain konsep *Friendly Service*, BPJS Ketenagakerjaan juga terus menjalankan pelayanan PRIMA. PRIMA disini adalah Peduli, Ringkas, Interaktif, Modern dan Aktif yang menjadi nilai dan perilaku dalam pelayanan BPJS Ketenagakerjaan Salah satu hal yang perlu

diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan layanan adalah dengan menyadari pentingnya kualitas pelayanan bagi para konsumen.

Melalui citra instansi BPJS Ketenagakerjaan yang kuat, maka masyarakatakan memiliki asumsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh instansi BPJS Ketenagakerjaan. Citra instansi BPJS Ketenagakerjaan menjadi hal yang sangat penting diperhatikan, melalui citra instansi BPJS Ketenagakerjaan yang baik, maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan. Mulyono (2016) mendefinisikan *corporate image* sebagai kepercayaan, persepsi atau kesan keseluruhan seseorang terhadap objek atau atribut perusahaan. Citra perusahaan berdasarkan hasil studi terbukti berhubungan positif terhadap pembelian ulang konsumen (Mulyono, 2016; Rambe *et al*., 2017).

Temuan penelitian (Sallam, 2016) menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan, sehingga membentuk komunikasi *word of mouth* yang positif. Alhaddad (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan Almutlaq (2016), Yasmin (2017), Amron (2018) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Siali *et al*., (2016), Ocktaria *et al*., (2015), dan Gunawardane (2015).

Penelitian yang dilakukan Onigbinde & Abimbola (2015) menunjukkan bahwa citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Manisha & B. Rao (2017) menyatakan bahwa preferensi

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Chakrabortty *et al*., (2013); Fatima dan Lodhi, (2015); Onigbinde *et al*., (2015); Furaji *et al*., (2013); Ingavale (2013); Gilaninia *et al*., (2013) di mana penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut membuktikan bahwa konsumen dapat memutuskan pembelian suatu produk ketika konsumen telah mengetahui adanya informasi mengenai produk tersebut, di mana informasi tersebut pada umumnya didapatkan melalui media periklanan yang dilihat atau disaksikan konsumen. Ocktaria *et al*., (2015) dan Yansah (2018) menemukan promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) beserta Mongdong & Tumewu (2015) yang menjelaskan pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah "**Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mengikuti Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Melalui Citra Instansi sebagai Variabel Intervening**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan?

2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan?
3. Apakah ada pengaruh citra instansi secara langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan?
4. Apakah ada pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening?
5. Apakah ada pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan.
3. Menganalisis pengaruh citra instansi secara langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan.
4. Menganalisis pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening.

5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat ke berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Praktisi

Manfaat yang diharapkan adalah bahwa penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu pemasaran.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut (Ong dan Sugiharto, 2013:2). Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen (Ong & Sugiharto, 2013: 2).

Menurut *American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah "the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*" (Kotler & Keller, 2015:27). Menurut Canon *et al*., (2008:6), "*marketing is the performance of activities that seek to accomplish an organization's objectives by anticipating customer or client needs and directing a flow of need ─ satisfaying goods and services from producer to consumer or client*". Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk tehnik komunikasi yang dapat digunakan pemasar

untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty *et al*., 2011: 455).

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan dapat ditunjukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Kotler & Keller (2015:27) berpendapat bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2. Konsep Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

2.2.1. Pengertian Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) adalah badan hukum yang dibentuk dengan Undang-Undang untuk menyelenggarakan program jaminan sosial (Jurnal Istitut BPJS Ketenagakerjaan, 2017). Menurut UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional adalah transformasi dari badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang sekarang telah berjalan dan dimungkinkan untuk membentuk badan penyelenggara baru sesuai dengan dinamika perkembangan jaminan sosial.

Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 Pasal 02 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) menyelenggara sistem jaminan sosial nasional berdasarkan asas:

1. Kemanusiaan
2. Manfaat
3. Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) bertujuan untuk mewujudkan terselenggaranya pemberian jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap peserta dan atau anggota keluarganya. Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 Pasal 04 Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) menyelenggarakan sistem jaminan sosial nasional berdasarkan prinsip:

1. Kegotongroyongan
2. Nirlaba
3. Keterbukaan
4. Kehati-hatian
5. Akuntabilitas
6. Portabilitas
7. Kepesertan bersifat wajib
8. Dana Amanat
9. Hasil Pengelolaan Dana Jaminan Sosial dipergunakan seluruhnya untuk pengembangan program dan untuk sebesar-besar kepentingan peserta

2.2.2. Jenis Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

Perlu diketahui BPJS sebenarnya adalah program pemerintah untuk meningkatkan jaminan kesehatan, sosial, dan ekonomi bagi setiap warga negara indonesia, tapi BPJS sendiri sebenarnya bukanlah program baru, namanya mungkin baru tapi program-program yang dijalankan oleh BPJS merupakan program peralihan dari program-program pemerintah sebelumnya yaitu: (1) Askes (2) Jamkesmas, (3) Jamkesda, dan (4) Jamsostek.

Dari program-program tersebut lahirlah BPJS yang dikategorikan menjadi 2 kategori yaitu BPJS kesehatan yang merupakan peralihan dari askes, jamkesda dan jamkesmas dan BPJS Ketenagakerjaan yang merupakan hasil transformasi atau peralihan dari jamsostek dan juga program Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) yang sebelumnya dimiliki oleh jamsostek.

1. BPJS Kesehatan

BPJS kesehatan adalah hasil transformasi dari askes, jamkesmas atau jamkesda, dulu mungkin sebagian orang mengenal Askes, sekarang askes sudah tidak ada dan ditransformasi menjadi BPJS kesehatan. BPJS Kesehatan ini faktor utamanya adalah memberikan jaminan kesehatan kepada seluruh warga dari bayi sampai dengan meninggal dunia, dan berlaku juga untuk warga asing yang sudah tinggal di faktor usia minimal selama 6 bulan. Jadi semua warga faktor wajib menjadi peserta BPJS kesehatan dengan cara melakukan pendaftaran di kantor-kantor cabang BPJS yang sudah banyak tersedia di setiap pelosok kota (Sumber: Jurnal Penelitian BPJS Cabang Semarang, 2017). Jenis kepesertaan dari BPJS kesehatan dikelompokan menjadi 3 kategori sebagai berikut:

a. BPJS Mandiri atau individu

BPJS mandiri Ini diperuntukan bagi warga dari golongan pekerja bukan penerima upah (PBPU) dan juga dari golongan bukan pekerja (BP), setiap warga yang termasuk kategori ini harus mendaftarkan dirinya dan juga anggota keluarganya yang tercantum di KK ke BPJS. Setiap peserta BPJS mandiri harus membayar iuran bulanan yang besar kecilnya ditentukan oleh kelas BPJS yang diambil. Ada 3 kelas BPJS yang dapat dipilih oleh peserta mandiri yaitu: (1) BPJS Kelas 1, (2) BPJS kelas 2, (3) BPJS kelas 3 Yang membedakan antara kelas tersebut adalah besar kecilnya iuran bulanan yang harus dibayarkan, umumnya kelas I paling besar diikuti oleh kelas II dan III, dan juga ruangan rawat inap yang akan menjadi haknya ketika peserta di rawat inap di rumah sakit, kelas I akan mendapatkan ruang kelas satu, begitu juga untuk kelas dua dan kelas tiga.

b. BPJS Pekerja Penerima Upah (PPU)

BPJS Jenis ini disebut sebagai BPJS badan usaha atau BPJS yang ditanggung perusahaan, diperuntukan untuk setiap karyawan perusahaan baik karyawan swasta, negeri PNS maupun TNI/ POLRI, untuk menjadi peserta BPJS PPU harus didaftarkan oleh perwakilan perusahaan dan tidak dapat daftar sendiri, iuran atau premi bulanannya sebagian dibayar oleh perusahaan dan sebagian dipotong dari gaji setiap pekerja, setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk mendaftarkan setiap karyawannya ke BPJS untuk menjadi peserta BPJS Badan usaha atau BPJS PPU. BPJS jenis ini hanya berhak atas kelas I dan kelas II saja, dan pengambilan kelas ditentukan berdasarkan besar kecilnya gaji untuk masing-masing karyawan, setiap peserta BPJS ini sekaligus dapat menanggung 4 anggota

keluarga inti, yaitu suami/istri, dan 3 orang anaknya. Jadi selain dibayarkan sebagian oleh perusahaan, dalam satu kali bayar BPJS ini sekaligus dapat menanggung iuran untuk 5 anggota keluarga sekaligus termasuk peserta yang bersangkutan. Setiap pekerja atau karyawan yang masih aktif bekerja dan tercatat sebagai pemegang kartu askes, akan dialihkan menjadi peserta BPJS PPU secara bertahap. Jadi jika anda pemegang kartu askes di masa lalu dan statusnya masih aktif, maka anda sama halnya sebagai peserta BPJS PPU.

c. BPJS Peserta Bantuan Iuran (PBI)

Jenis peserta BPJS kesehatan adalah BPJS PBI atau peserta bantuan iuran, peserta ini hanya diperuntukan untuk warga miskin dan warga tidak mampu menurut data yang tercatat di dinas sosial, peserta ini tidak memiliki kewajiban untuk membayar iuran karena iuran bulanan bpjs sepenuhnya dibayarkan oleh pemerintah. Peserta BPJS jenis ini hanya berhak atas kelas III, dan tidak dapat naik kelas perawatan. Seluruh warga yang dulunya pemegang jamkesda dan jamkesmas akan dialihkan menjadi peserta BPJS PBI.

2. BPJS Ketenagakerjaan

BPJS ketenagakerjaan adalah program pemerintah yang memberikan jaminan sosial ekonomi untuk setiap pekerja Indonesia, setiap perusahaan wajib mendaftarkan karyawannya untuk menjadi peserta dari BPJS ketenagakerjaan dengan iuran bulanan yang sebagian ditanggung oleh perusahaan. (Sumber: Jurnal Institut BPJS Ketenagakerjaan, 2017). BPJS Ketenagakeraan mempunyai status sebagai Badan Hukum Publik, sehingga pertanggungjawabannya langsung dari presiden sesuai ketentuan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Berdasarkan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang mengatur bahwa BPJS Ketenagakrjaan memiliki tugas dan kewenangan sebagai berikut:

a. Melakukan dan atau menerima pendaftran peserta
b. Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta dan pemberi kerja
c. Mengelola dana jaminan sosial untuk kepentingan peserta
d. Mengumpulkan dan mengelola data peserta program jaminan sosial
e. Membayarkan manfaat dan atau membiayai pelayan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial
f. Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program jaminan sosial kepada peserta dan masyarakat

Berdasarkam uraian di atas maka dapat dikaji bahwa sesuai dengan amanat UndangUndang Nomor 40 Tahun 2004 tentang sistem Jaminan Sosial Nasional bahwa pada tanggal 1 Januari 2014 PT. Jamsostek berubah menjadi Badan hukum publik. PT. Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi: Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua dengan penembahan Jaminan Pensiun mulai pada tanggal 1 Juli 2015. Jaminan sosial tersebut diberikan kepada pekerja yang sudah mendaftrakan diri ke dalam program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan berdasarkan ketentuan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial mengatur bahwa pemberi kerja yang tidak

mengikutsertakan pekerja dalam program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan maka akan dikenakan berupa sanksi administrartif.

2.2.3. Konsep Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan

Berdasarkan ketentuan Pasal 15 ayat (1) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2004 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) mengatur bahwa pemberi kerja wajib mengikutsertakan pekerja dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan. Peserta dalam BPJS Ketenagakerjaan adalah setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam) bulan di Indonesia, yang telah membayar iuran. Setiap peserta berupa perusahaan yang mengikutsertakan tenaga kerja/buruhnya berhak memenuhi ketentuan dan persyaratan peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dalam kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan terdapat empat jenis peserta meliputi:

1. Penerima Upah (PU) Pekerja penerima upah adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima gaji, upah, atau imbalan dalam bentuk lain dari pemberi kerja. Pekerja penerima upah biasanya selalu terikat dengan perjanjian kontrak kerja mengenai anggran gaji, waktu kerja, dan sarana prasarana selama bekerja. Berdasarkan ketentuan Pasal 17 Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial mengatur bahwa pemberi kerja yang tidak mengikutsertakan pelerja dalam program jaminan nasional BPJS Ketenagakerjaa makan akan dikenakan sanksi administratif. Sanksi akan diberikan secara bertahap oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan mulai dari teguran, pemberian denda, sampai dengan pencabutan layanan publik tertentu.

2. Bukan Penerima Upah (BPU) Pekerja bukan penerima upah adalah orang yang bekerja melakukan kegiatan atau usaha ekonomi secara mandiri untuk memperoleh penghasilan dari hasil kegiatan atau usahanya. Pekerja ini dapat mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan secara bertahap dengan memilih program sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan peserta.
3. Jasa Konstruksi (Jakon) adalah Pemberi Kerja selain penyelenggara negara pada skala usaha besar, menengah, kecil dan mikro yang bergerak dibidang usaha jasa konstruksi yang mempekerjakan Pekerja harian lepas, borongan, dan perjanjian kerja waktu tertentu,kepesertaannya hanya 2 program saja yaitu jaminan kecelakaan kerja dan jaminan kematian serta iurannya tergantung dari nilai proyek jakon tersebut dan harus ada SPK (Surat Perintah Kerja) atau SPP (Surat Perjanjian Pemborong)
4. Pekerja Migran Indonesia (PMI)adalah setiap warga negara Indonesia yang akan, sedang, atau telah melakukan pekerjaan dengan menerima upah di luar wilayah Republik Indonesia,Program yang wajib untuk diikuti yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKm) dengan iuran sebesar 370ribu rupiah sebelum berangkat ke negara tujuan, untuk 31 Bulan perlindungan Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian,untuk Program yang dianjurkan (sukarela) untuk diikuti yaitu Jaminan Hari Tua (JHT) dengan iuran sebesar 105 ribu samapai dengan 600 ribu tiap bulannya,

2.3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Abdullah (2016), elemen dari bauran promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan produk atau jasa dan manfaatnya untuk menentukan target pelanggannya dan membujuk mereka untuk membeli.Pada dasarnya tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang atau jasa (Rizvi *et al*, 2015).

Promosi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualannya yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi (Gunasekharan *et al*., 2015). Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pengetahuan mengenai promosi menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen.

"Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan progam pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang" (Mursid, 2016: 96). Modi (2012) menyatakan bahwa unsurunsur

promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2013) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran *online*, *personal selling*, *public relations*, dan promosi penjualan yang berdampak penting dan signifikan terhadap pembelian perak *online*.

Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan "promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara ataupemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu". Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016: 205) yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
5. Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *maketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotio mix*, yaitu:

a. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
c. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
d. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
e. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
f. *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

g. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.

Menurut Sunyoto (2015: 161) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk maupun brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna memberikan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen agar konsumen tersebut memiliki keinginan terkait menggunakan produk BPJS.

2.4. Kualitas Layanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman *et al*., (2018: 57), kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu (1) kualiats pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya

dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhdap proses penyampaian pelayanan.

Pelayanan sendiri menurut Kasmir (2011) merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan dengan tujuan menciptakan perasaan puas dari konsumen. Tindakan tersebut berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Secara tidak langsung, loyalitas konsumen ini mampu meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan mendorong peningkatan keuntungan perusahaan. Ditambahkan oleh Almana *et al*., (2018) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian yang dilakukan secara rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya menurut Lovelock *et al*., (2011), loyalitas pelanggan memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut atau cenderung setia.

Lupiyoadi (2014: 212) menyatakan kualitas layanan adalah sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2016: 143) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Upaya tersebut berupa bagaimana cara perusahaan secara langsung dalam melayani konsumen. Konsep kualitas pelayanan disimpulkan oleh Putri & Utomo (2017) sebagai suatu penyajian jasa maupun produk sesuai dengan standar perusahaan. Penyampaian

jasa maupun produk diupayakan sama dengan harapan konsumen atau melebihi harapannya. Untuk mengukur suatu kualitas pelayanan, terdapat sepuluh dimensi yang bisa diukur kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi.

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Lebih lanjut Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excelent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan).

Vranakis *et al*., (2012) menyatakan bahwa dalam proses pelayanan sendiri terdapat upaya saling memberi dan menerima suatu informasi. Karena apabila telah terjadi timbal balik dan memberikan suatu manfaat yang positif maka hal tersebut akan menimbulkan sesuatu yang biasa meningkatkan kepercayaan. Jika pelanggan percaya, berarti dia merasa puas dan kebutuhan yang dia butuhkan dan harapkan telah terpenuhi, sehingga secara otomatis akan muncul loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono & Chandara (2015: 172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasaan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pendapat lain, Ruslan (2014: 280)

bahwa kualitas pelayanan jasa adalah pengendalian dan tingkat keunggulan untuk memenuhi dengan mendeterminan kualitas jasa, mengekspetasi pelanggan, pengelolaan kualitas jasa, mengarahkan nasabah tentang jasa, budaya kualitas yang dikembangkan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2018).

Parasuraman *et al*., (2018) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michelle & Siagian (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock *et al*., (2011), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukan oleh Sunyoto (2012: 236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Sunyoto, 2012: 241), diantaranya:

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengindentifikasikan determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian

yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusahan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selam dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaiman halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan *(SERVQUAL)* oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2014: 148) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranan fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberian pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari bebeapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikannkepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, sera memiliki eaktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.5. Citra Instansi

Ismail dan Spinelli (2012), *brand image* mampu memengaruhi *brand love*, *brand image* yang lebih baik akan memengaruhi lebih banyak kegembiraan dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, serta akan mengarahkan konsumen untuk membeli merek tersebut. Severi & Ling (2013) mendefinisikan citra merek sebagai pikiran dan perasaan konsumen tentang suatu merek. Menurut Severi & Ling (2013), citra merek yang kuat menciptakan sebuah merek yang unggul dipersaingan. Hal tersebut mengakibatkan, perilaku konsumen akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek yang sudah diciptakan perusahaan. Menurut Jefkins (dalam Kanthi, 2018) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Untuk dapat memenangkan persaingan akibat semakin banyaknya pesaing, setiap perusahaan harus meningkatkan citra mereka yang telah ada dimata para pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Mira *et al*., (2013) mendefinisikan *Self Concept Connection* sebagai hubungan antara konsumen dan merek yang sesuai dengan diri konsumen itu sendiri dan apa yang ada pada simbol merek tersebut. *Self Concept Connection*

mengacu pada sejauh mana merek mengungkapkan aspek penting dari identitas diri konsumen, nilai-nilai, dan tujuan konsumen (Hwang & Kandampully, 2012). Hwang & Kandampully (2012) berpendapat bahwa merek dapat memperkuat identitas konsumen dengan melayani tujuan presentasi diri, dan dengan demikian konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk representasi nilai-nilai dan identitas mereka.

Shimp (2014) mendefinisikan kesadaran merek sebagai sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek bahwa ketika konsumen tahu tentang merek yang mereka anggap baik (Matthew *et al*., 2017). Saleem dan Raja (2014) mengemukakan bahwa citra merek merupakan refleksi dari sebuah merek yang dimiliki konsumen dalam memori. Selanjutnya, citra merek pada dasarnya adalah sesuatu yang masuk ke dalam benak konsumen ketika sebuah merek diletakkan di depan pelanggan. Membuat sesuatu yang unik pada citra merek dan nilai merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam meningkatkan ekuitas merek. Citra merek mendorong konsumen pada sikap dalam mengambil keputusan dan memberikan daya tarik pada pilihan merek. Menciptakan citra merek yang positif dimata konsumen dapat dikaitkan terhadap manfaat dan kualitas yang diharapkan.

Kesesuaian citra merek mengacu pada keharmonisan antara kepribadian merek yang dirasakan oleh konsumen dan konsep diri konsumen atau harmoni antara citra dan merek konsumen sendiri. Ketika dua konsep ini sangat cocok,

preferensi merek dan loyalitas merek juga meningkat. Selain evaluasi pra-konsumsi seperti sikap, preferensi, dan niat (De Vries & Carlson, 2014). Konsep citra merek diterima secara luas ketika sejumlah persepsi merek tercermin dalam memori pelanggan. Asosiasi ini mungkin berasal dari informasi yang diperoleh dari penawaran pasar atau pengalaman langsung pelanggan dalam membeli merek. Citra merek yang positif dapat membantu bisnis untuk keduanya meningkatkan persaingan dan mendorong pelanggan untukulangi transaksi pembelian mereka (Nisar & Whitehead, 2016).

Menurut pr) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

a. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi atau indikator *brand image* adalah sebagai berikut: 1) Kesan profesional, yaitu produk memiliki keahlian atau kemampuan di bidangnya. 2) Kesan modern, yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. 3) Melayani semua segmen, yaitu produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

2.6. Keputusan Menggunakan

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mengambil sebuah keputusan. Menurut pemahaman yang paling umum, keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, seorang konsumen harus memiliki pemilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Schiffman & Kanuk (2015), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut". Chinomona *et al*., (2013), minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, dan minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen adalah semua tindakan, kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, kita membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2014). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam keputusan pembelian sebagai suatu pemecahan masalah dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki tujuan yang ingin dicapai atau dipuaskan (Efendi, 2016).

Menurut Swastha dan Handoko (2014: 10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adnan (2014) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberi produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga

yang telah disepakati. Dengan demikian membeli adalah kegiatan pertukaran barang dengan uang. Dalam hal ini perilaku pembelian merupakan serangkaian kegiatan atau perilaku yang mengarahkan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan selera mereka. Menurut Peter dan Olson (2013:163) mendefinisikan bahwa, "Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya".

Keputusan pembelian dimulai dari sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus mengetahui jenis masalah, atau keinginan dan kebutuhan konsumen, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu (Setiadi, 2015: 417).

Keputusan pembelian adalah keadaan di mana konsumen telah memilih produk, merek, dan tempat di mana konsumen akan membelinya serta segera melakukan pembayarannya (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Dengan demikian, semakin efektifnya sebuah periklanan yang informatif maka akan meningkatkan tingkat informasi konsumen yang berguna pada saat konsumen berada dalam proses memutuskan pembeliannya.

Menurut Oktavianingrum *et al*., (2014: 3) menegaskan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian setelah melalui beberapa tahap sebelumnya. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk. Menurut Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2013: 121) menjelaskan bahwa inti dari pengambilan

keputusan konsumen adalah proses pengitegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Menurut Sunyoto (2015:43-44) tipe keputusan konsumen ada dua, yaitu:

1. Keputusan-keputusan asortimen

Konsep asortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok.

2. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlakukan untuk mengimplementasi sebuah strategi asortimen

Terdapat tiga faktor yang mempengruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu (Sangadji dan Sopiah, 2013:24):

1. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan minat merupakan faktor psikologis yang memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Kepribadian meliputi opini, minat, dan prakarsa.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat melakukan pembelian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Pengambilan keputusan rasional digunakan dalam pemecahan masalah dalam perilaku konsumen. Dalam mengambil keputusan pembelian, kegiatan konsumen yang bersifat mental maupun fisik akan melalui beberapa tahap dalam pembelian produk di antaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian (Alfansi, 2012:31).

1. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa konsumen dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Konsumen dapat melakukan percobaan pembelian barang, mengamati karakteristik dan kualitas

produk atau jasa. Dalam hal ini nasabah akan mencari informasi tentang jasa perbankan baik itu melalui orang di sekitar atau melalui media iklan.

2. Evaluasi Alternatif dan Konsumsi

Informasi yang terkumpul dapat dikembangkan menjadi daftar-daftar pilihan yakni sejumlah kecil nama produk untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini nasabah akan menjatuhkan beberapa pilihan bank. Kemudian nasabahmengevaluasi tiap bank yang dilanjutkan pada proses pengambilan keputusan dengan berbagai pertimbangan.

3. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini diperlukan oleh konsumen sebagai bagian dalam membangun pengalaman dan pengetahuan tentang produk. Konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen perbankan pasca pembelian dapat dilihat dari tingkat kepuasan nasabah, minat pada merek, perilaku keluhan, perilaku perpindahan merek dan kesetiaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:195) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

a. *Product choice* (Pilihan prorduk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orangorang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaanperbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dalam topik pengaruh promosi, regulasi, citra instansi terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan telah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada promosi, citra instansi terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaanmelalui minat sebagai variabel intervening yang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian ini, adalah:

1. Hakim & Pramudana (2017) berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada perusahaan untuk lebih mengembangkan kompetensi para karyawan, seperti memberikan pendidikan dan pengarahan secara intensif guna meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta memaksimalkan kegiatan promosi perusahaan dengan meningkatkan kerjasama yang lebih baik dengan pihak *principal* dan juga pelanggan.
2. Penelitian Dede Solihin (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu

memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian Yoepitasari & Khasanah (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Apsyari & Raharjo (2018) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan merek loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap merek. Sedangkan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Penelitian Rosadhy & Kusumawardhani (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk belum berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan tentang pembelian.
6. Penelitian Anim & Indiani (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali.

2.8. Hipotesis

2.8.1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan mengikuti program

Untuk menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian, perusahaan perlu menerapkan marketing mix salah satunya yaitu

melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat ketika ingin menawarkan suatu produk kepada konsumen, dimana promosi yang dilakukan perusahaan perlu dirancang semenarik mungkin serta produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan saja melainkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Promosi merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Sholihat, 2018; Katrin dan Masharyono, 2018; Azizah dan Prasetio, 2019; Diyatma, 2017). Semakin baik promosi yang dilakukan maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Ahmad *et al*., (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oladepo (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana penelitian ini melibatkan beberapa indikator dari promosi salah satunya pengaruh yang paling besar yaitu pada promosi penjualan.

Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin menarik promosi yang diberikan kepada pelanggan, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan semakin tepat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zulkarnaim dan Triyonowati (2015), Margiyanto (2013), Modi & Tapasya (2012) serta Goi (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan.

Oladepo & Abimbola (2015), mengungkapkan bahwa promosi penjualan skema memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Soni dan Verghese (2013) menemukan bahwa promosi penjualan dan personal selling memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan. Sebagai contoh, promosi salah satu produk memberikan promo berupa hadiah langsung. Dengan maraknya berbagai promosi yang ditawarkan, akan menarik perhatian calon konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Modi & Tapasya (2012) menyatakan bahwa unsur unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2013) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, pemasaran *online*, penjualan personal, *public relation* dan promosi penjualan merupakan promosi yang berdampak penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan

2.8.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program

Penelitian yang dilakukan Wu *et al*., (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Konsumen yang percaya pada suatu merek maka akan merekomendasikan pada orang lain. Darwin

dan Kunto (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan. Penelitian Rasheed & Abadi (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan

2.8.3. Pengaruh citra instansi terhadap keputusan mengikuti program

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Mulyono (2016) mendefinisikan *corporate image* sebagai kepercayaan, persepsi atau kesan keseluruhan seseorang terhadap objek atau atribut perusahaan. Citra perusahaan berdasarkan hasil studi terbukti berhubungan positif terhadap pembelian ulang konsumen (Mulyono, 2016; Rambe *et al*., 2017; Setiarini & Hatta, 2017). Temuan penelitian (Sallam, 2016) menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan, sehingga membentuk komunikasi *word of mouth* yang positif. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh positif citra instansi terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan

2.8.4. Pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening

Promosi adalah salah satu variabel kompleks pemasaran yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Terkadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, meskipun itu dimaksudkan untuk promosi. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Demikian halnya dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014) sejalan dengan temuan ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Ditambahkan hasil penelitian Setiawan (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh positif promosi secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening

2.8.5. Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening

Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

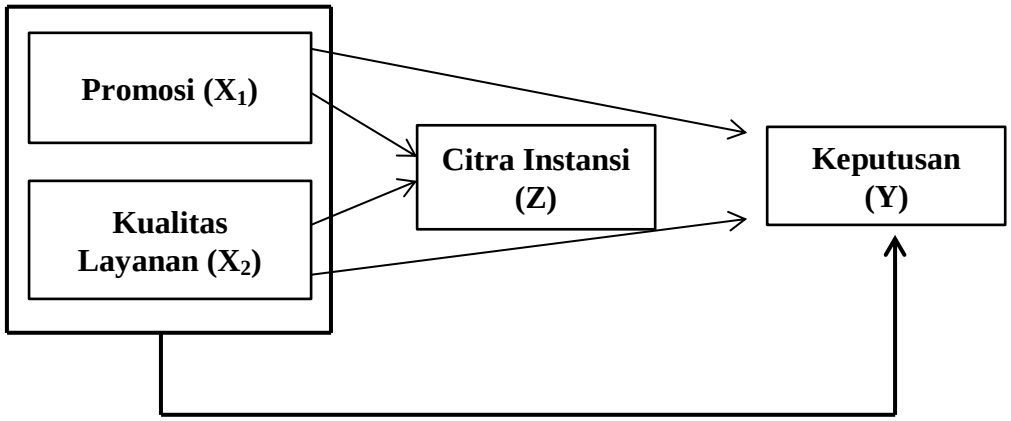
sangatlah penting, karena merek memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lien *et al*., (2015) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Zamrudi *et al*., (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Fure *et al*., (2015) juga menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra perusahaan yang baik lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, katamulut, dan berbagai pengalaman actual mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan. Beil dalam Gou (2011: 1876) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh positif kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening

2.9. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi, sampel, dan teknik penentuan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuanpenemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedurprosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2015:12). Peneliti ingin menjawab serta mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan DIY yang berlamat di Jl. Urip Sumahardjo No. 106, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55222. Penelitian dilakukan pada bulan Maret tahun 2021.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data, sesuai dengan pendapat Sugiono (2015: 58) pengertian objek penelitian yaitu: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dimana pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah pengaruh promosi, kualitas layanan dan citra instansi sebagai variabel intervening terhadap keputusan memakai BPJS Kesehatan

3.3.2 Subjek Penelitian

Arikunto (2016: 26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan BPJS Ketenagakerjaan DIY.

3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil

penelitian diberlakukan (Abdullah, 2015: 226). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan BPJS Ketenagakerjaan DIY.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2015). Teknik penentuan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Sampel purposif* adalah suatu metode penentuan sampel dimana sampel penelitian harus memiliki ciri / memenuhi syarat tertentu. Ciri atau syarat sampel pada penelitian ini: pelanggan aktif di BPJS Ketenagakerjaan DIY dan bersedia menjadi sampel.

3.4.3 Metode Penentuan Sampel

Teknik sampling menggunakan *probability sampling* dengan jenis *Simple random sampling* yaitu pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dari masyarakat yang mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan. Hair (2006) menyarankan bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan.

Jumlah sampel = 5 x indikator variabel (jumlah pertanyaan)

Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 40, maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah:

$5 \times 40 = 200$ Sampel

3.5 Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

Menurut Sujarweni (2015: 77) definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum

dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sujarweni, 2015: 77). Pada peneltian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), yaitu promosi, kualitas layanan dan satu variable moderasi, citra instansi serta variable terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan mengikuti program. Dimensional variabel perlu dilakukan guna membantu teknik pengukuran dan memberi kemudahan dalam pengumpulan data lapangan. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

1. Promosi. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler & Keller, 2015). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3.1 Indikator Promosi

	Pesan Promosi (Rahmat, 2018)
1.	Promosi memberikan informasi produk yang lengkap
2.	Mengambil pinjaman di bank karena termotivasi oleh akurasi informasi yang diberikan *sales* atau *services*
	Media Promosi (Rahmat, 2018)
3.	Promosi dapat dilihat dari media sosial
4.	Promosi dapat dilihat dari media massa konvensional
	Waktu Promosi (Rahmat, 2018)
5.	Mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan karena perusahaan senantiasa melakukan promosi dalam jangka waktu tertentu (Harian, Mingguan, Bulanan)
	Frekuensi Promosi (Rahmat, 2018)
6.	Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
7.	Mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan karena perusahaan sering melakukan promosi *event*, langsung ke lokasi dan *by phone*

2. Kualitas Layanan. Kotler & Keller (2016: 143) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan

sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Layanan

	Tangibles **(Bukti Fisik) (Hertanto, 2017)**
1.	Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih
2.	Kondisi lingkungan Gedung yang bersih dan nyaman
3.	Karyawan perusahaan berpenampilan rapi dan professional
	Reliability **(Kehandalan) (Hertanto, 2017)**
4.	Jenis layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang ditawarkan
5.	Pelayanan pengaduan cepat dan handal
6.	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
	Responsiveness **(Ketanggapan) (Hertanto, 2017)**
7.	Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat
8.	Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien
9.	Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan
	Assurance **(Jaminan dan Kepastian) (Hertanto, 2017)**
10.	Karyawan memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan
11.	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan
12.	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi
	Emphaty **(Empati) (Hertanto, 2017)**
13.	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
14.	Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan
15.	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan

3. Citra Instansi. Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan tentang suatu objek yang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap objek sangat dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh objek tersebut (Kotler & Keller, 2015). Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 3 Indikator Citra Instansi

	Brand Identity **(Nurlaelani, 2014)**
1.	Warna logo perusahaan menarik
2.	Logo perusahaan mudah diingat
	Brand Personality **(Nurlaelani, 2014)**
3.	Perusahaan dapat dipercaya
4.	Perusahaan bertanggungjawab terhadap pelanggan
	Brand Association **(Nurlaelani, 2014)**
5.	Perusahaan sudah berpengalaman
6.	Perusahaan sudah banyak menjalin kerjasama dengan instansi lain
	Brand Attitude & Behavior **(Nurlaelani, 2014)**
7.	Karyawan perusahaan peduli terhadap pelanggan
8.	Karyawan perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan

4. Keputusan Menggunakan. Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan Hasrat. Beberapa indikator yang digunakan diantaranya:

Tabel 3. 4 Indikator Keputusan Menggunakan

	Product choice **(Pilihan produk) (Nurlaelani, 2014)**
1.	Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan
2.	Pembelian berdasarkan keunggulan produk
	Brand choice **(Pilihan merek) (Nurlaelani, 2014)**
3.	Pembelian berdasarkan citra dari perusahaan
4.	Pembelian berdasarkan kepopuleran BPJS Ketenagakerjaan
	Dealer choice **(Pilihan tempat penyalur) (Nurlaelani, 2014)**
5.	Pembelian berdasarkan kestrategisan tempat
6.	Kemudahan membeli melalui aplikasi
	Purchase amount **(Jumlah pembelian atau kuantitas) (Nurlaelani, 2014)**
7.	Intensitas pembelian produk cukup sering
	Purchase timing **(Waktu pembelian) (Nurlaelani, 2014)**
8.	Pembelian dilakukan pada saat weekday
9.	Pembelian dilakukan pada saat weekend
10.	Pembelian dilakukan berdasarkan promosi

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa: kuesioner (angket), *checklist*, atau skala (Abdullah, 2015: 258).

Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala Likert pada skala 1 sampai 7. Pertanyaan pada kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan berganda dan masing-masing item pertanyaan memiliki bobot yang berbeda. Bobot dari masing-masing kuesioner adalah sebagai berikut: (Umar, 2011: 70)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Netral (N)

5 = Agak Setuju (AS)

6 = Setuju (S)

7 = Sangat Setuju (SS)

3.7 Metode Pengujian Instrumen

Sebelum digunakan sebagai alat pengukur dan pengumpul data, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya, yang dijelaskan sebagai berikut.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah untuk menyatakan sejauhmana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian (dalam hal ini kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Misalkan seorang peneliti akan mengukur mengenai kepuasan kerja karyawan, maka semua semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner itu harus berkaitan dengan kepuasan kerja karyawan (Abdullah, 2015: 256). Validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali, langkah lain jangan dijadikan alat untuk mengukur panjang karena tiap-tiap langkah tidak sama panjangnya. Lain lagi bila menggunakan alat ukuran meteran, karena alat ukur ini konsisten, sehingga dapat digunakan berulang kali (Abdullah, 2015: 257). Reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan realibel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018: 45).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner hendaknya dibuat sedemikian rupa, sehingga jika diisi atau dijawab berulang kali oleh responden maka juga akan relatif konsisten, oleh karena itu reliabilitas kuesioner juga perlu diuji. Jika suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *Coefisient Alpha*

Cronbach > 60%, atau lebih dari 0,06. Teknik ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0–1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0–10 atau 0–100, atau bentuk skala 1–3, atau 1–5 atau 1-7 dan seterusnya dapat dilakukan koefisien *alpha* (á) dari *Cronbach* (Abdullah, 2015: 257). Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

3.8 Metode Analisis Data

Di bawah ini akan dijelaskan mengenai bagian metode analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi berganda, berikut penjelasannya:

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui baik atau buruk, tinggi atau rendahnya penilaian responden pada variabel Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Mengikuti Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, dan Citra Instansi. Metode yang digunakan adalah dengan menghitung nilai *mean* (rata-rata) dari jawaban responden pada masing-masing indikator di setiap variabel penelitian. Rumus analisis mean aritmatik yang digunakan adalah sebagai berukut (Santoso, 2012):

$$\overline{X} \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:
$\overline{X}$ = *mean*
$\sum$x = total jawaban
n = jumlah sampel

Pembagian interval pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Kategori Pembagian Kelas

No	Mean	Kategori
1	1,00 – 1,60	Sangat Kurang
2	1,61 – 2,20	Kurang
3	2,21 – 2,80	Baik
4	2,81 – 4,00	Sangat Baik

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat diketahui dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018: 163).

b. Uji *Multicollinearity*

Uji *multicollinearity* atau multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi tiap variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi pada setiap variabel independen (Ghozali, 2018: 107).

3.8.3. Analisis Regresi Berganda

Regresi ganda digunakan untuk mengetahui linearitas hubungan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen dan dapat pula digunakan untuk memprediksi harga variabel dependen jika harga-harga variabel independen. Persamaan regresi dituliskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e}$$

Keterangan:

Y = Variabel *response* atau variabel akibat (*dependent*)

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel *predictor* atau variabel penyebab (*independent*)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

e = residu

3.8.4. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2013: 98).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Uji ini dilakukan secara parsial maupun secara individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu. Maka kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika probabilitas t-hitung < α (0,05), maka signifikan yang artinya secara individu (parsial) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya.
b. Jika probabilitas t-hitung > α (0,05), maka tidak signifikan yang artinya secara individu (parsial) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya.

3. Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jadi pada dasarnya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model penelitian dalam hubungannya dalam variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol hingga satu. Nilai koefisian determinasi menunjukan angka yang kecil berarti bahwa kemampuan dari variabel independennya dalam menjelaskan variabel dependennya kecil. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali 2011).

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening maka digunakan Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2018: 254)

BAB IV

HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil penelitian akan dinyatakan bermakna apabila dianalisis sesuai dengan objektif penelitian dari studi itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan mengikuti Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan melalui Citra Instansi sebagai Variabel Intervening. Data yang didapatkan pada penelitian ini kemudian di analisis melalui beberapa model pengujian.

Analisis pertama yang dilakukan adalah analisis statistic deskriptif variable penelitian. Dalam analisis deskriptif, penelitian mendeskripsikan masing-masing variabel berdasarkan skor jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan melalui instrumen penelitian (kuesioner). Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah uji *outer model* and *inner model*. Model analisis jalur dengan SmartPLS dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan mengikuti Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan melalui Citra Instansi sebagai Variabel Intervening pada pelanggan BPJS Ketenagakerjaan DIY.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mendiskripsikan masing-masing variabel penelitian didasarkan pada tabel kategori yang telah ditentukan sehingga skor jawaban responden dapat dimaknai. Adapun tabel kategori yang digunakan untuk mendeskripsikan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Kategori Pembagian Kelas

No	Mean	Kategori
1	1,00 – 1,60	Sangat Kurang
2	1,61 – 2,20	Kurang
3	2,21 – 2,80	Baik
4	2,81 – 4,00	Sangat Baik

Berdasarkan hasil penelitian diketahui rata-rata jawaban responden yang mengindikasikan persepsi pengunjung mengenai variabel dalam penelitian ini.

4.2.1. Variabel Promosi

Deskripsi persentase jawaban responden mengenai variable promosi dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
1	Promosi memberikan informasi produk yang lengkap	3.31	Sangat Baik
2	Mengambil pinjaman di bank karena termotivasi oleh akurasi informasi yang diberikan *sales* atau *services*	2.92	Sangat Baik
3	Promosi dapat dilihat dari media sosial	3.30	Sangat Baik
4	Promosi dapat dilihat dari media massa konvensional	2.78	Baik
5	Mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan karena perusahaan senantiasa melakukan promosi dalam jangka waktu tertentu (Harian, Mingguan, Bulanan)	2.71	Baik
6	Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	29.1	Sangat Baik

No	Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
7	Mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan karena perusahaan sering melakukan promosi *event*, langsung ke lokasi dan *by phone*	2.91	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 4.2. diketahui bahwa rata-rata responden beranggapan bahwa promosi program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pada pelanggan BPJS di DIY sangat baik. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi dilakukan di berbagai media baik, offline maupun online.

4.2.2. Variabel Kualitas Layanan

Deskripsi persentase jawaban responden megenenai variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

No	Penyataan	Rata-Rata	Kategori
1	Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih	3.74	Sangat Baik
2	Kondisi lingkungan Gedung yang bersih dan nyaman	3.70	Sangat Baik
3	Karyawan perusahaan berpenampilan rapi dan professional	3.73	Sangat Baik
4	Jenis layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang ditawarkan	3.56	Sangat Baik
5	Pelayanan pengaduan cepat dan handal	3.26	Sangat Baik
6	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan	3.40	Sangat Baik
7	Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	3.27	Sangat Baik
8	Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien	3.28	Sangat Baik

No	Penyataan	Rata-Rata	Kategori
9	Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan	3.31	Sangat Baik
10	Karyawan memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan	3.37	Sangat Baik
11	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan	3.41	Sangat Baik
12	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi	3.56	Sangat Baik
13	Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan	2.93	Sangat Baik
14	Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	3.17	Sangat Baik
15	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan	3.00	Sangat Baik

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan sangat baik pada setiap pernyataan yang ada di variable Kualitas Layanan. Hal ini dikerenakan respon karyawan yang sigap dan cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan di DIY. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan membuat pelanggan merasa dilayani dengan sangat baik. Sehingga rata-rata skor dari setiap pernyataan pada variable Kualitas Layanan adalah sangat baik.

4.2.3. Variable Citra Instansi

Deskripsi rata-rata jawaban responden mengenai variable Citra Instansi dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Instansi

No	Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
1	Warna logo perusahaan menarik	3.38	Sangat Baik
2	Logo perusahaan mudah diingat	3.40	Sangat Baik
3	Perusahaan dapat dipercaya	3.56	Sangat Baik
4	Perusahaan bertanggungjawab terhadap pelanggan	3.56	Sangat Baik
5	Perusahaan sudah berpengalaman	3.71	Sangat Baik
6	Perusahaan sudah banyak menjalin kerjasama dengan instansi lain	3.67	Sangat Baik
7	Karyawan perusahaan peduli terhadap pelanggan	3.44	Sangat Baik
8	Karyawan perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan	3.30	Sangat Baik

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui rata-rata responden beranggapan bahwa Citra Instansi Jaminan Sosial Ketenagakerjaan DIY sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata skor yang berada di antara angka 2.81 – 4.00. Hal ini menunjukan bahwa Citra Instansi yang dibangun oleh perusahaan mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan BPJS.

4.2.4. Variable Keputusan Menggunakan

Deskripsi rata-rata jawaban responden mengenai variable Keputusan Menggunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Rata-rata Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Menggunakan

No	Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
1	Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan	30.91	Sangat Baik
2	Pembelian berdasarkan keunggulan produk	31.89	Sangat Baik
3	Pembelian berdasarkan citra dari perusahaan	31.36	Sangat Baik
4	Pembelian berdasarkan kepopuleran BPJS Ketenagakerjaan	28.70	Sangat Baik
5	Pembelian berdasarkan kestrategisan tempat	26.42	Baik
6	Kemudahan membeli melalui aplikasi	40.71	Sangat Baik
7	Intensitas pembelian produk cukup sering	31.19	Sangat Baik
8	Pembelian dilakukan pada saat weekday	32.15	Sangat Baik
9	Pembelian dilakukan pada saat weekend	17.91	Kurang
10	Pembelian dilakukan berdasarkan promosi	25.20	Baik

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui rata-rata responden beranggapan bahwa Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata skor yang berada di antara angka 2.81 – 4.00. Hal ini terjadi karena pembelian produk dapat dilakukan kapan saja dengan berbagai keberagaman yang ditawarkan.

4.3 Evaluasi Model PLS

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji model dan hipotesis dengan menggunakan teknik PLS. Analisis dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) terdiri dari dua bagian, pertama pengukuran untuk mengetahui hasil evaluasi model pengukuran (outer model) untuk dapat menilai validitas dan reabilitas model selanjutnya juga melakukan pengukuran melalui evaluasi model structural (inner model) agar dapat memprediksi mengenai hubungan antar variable laten, serta melakukan pengujian hipotesis (Hair et al., 2017). Berikut akan dijelaskan mengenai evaluasi dari masing-masing model berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

4.3.1 Model Pengukuran Outer Model

Evaluasi outer model bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument pengukuran pada model penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik item kuesioner mengukur sifat dan konsep variabel yang diukur dan mengetahui konsistensi item kuesioner dalam mengukur variabel yang sama dalam waktu dan tempat yang berbeda. Analisis outer model dapat dilihat dari nilai *convergent validity, construct validity, discriminant validity,* dan *composite reliability*. Adapun *outer model* ditampilkan sebagai berikut.

1. Convergent Validity

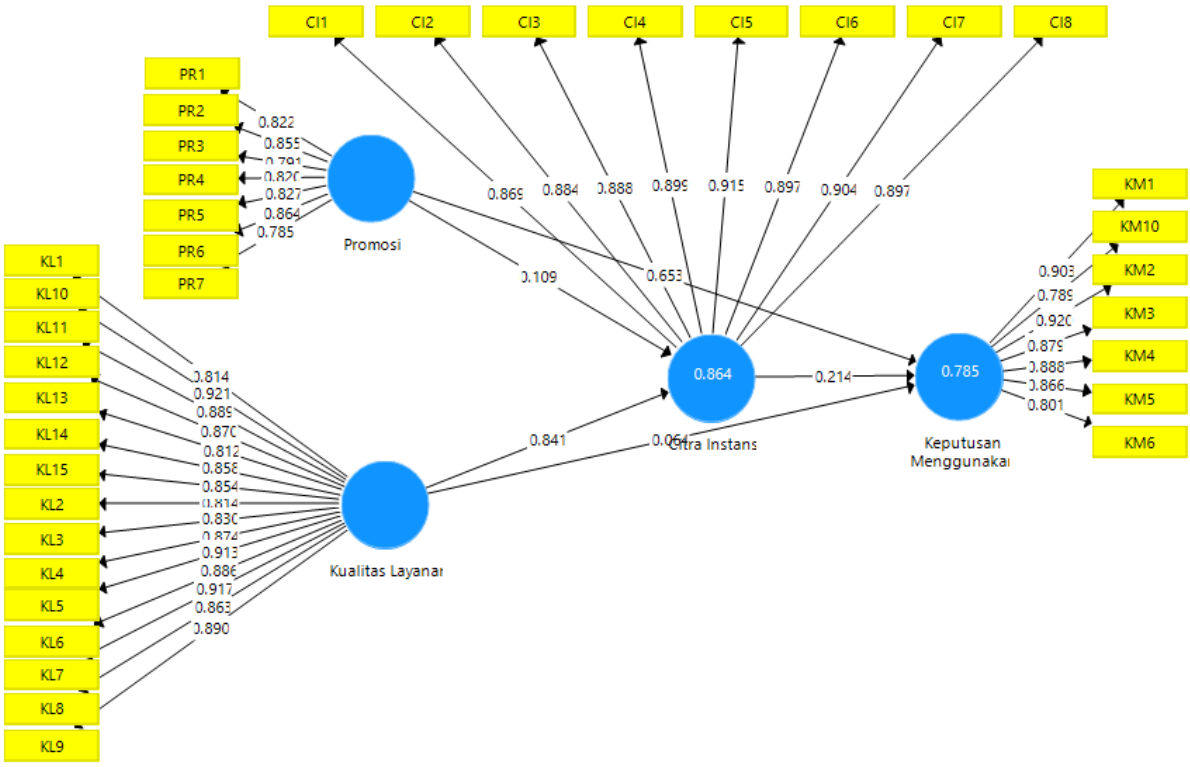
Uji *convergent validity* dalam PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai dari masing-masing loading factor. Nilai loading factor mendeskripsikan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator pada kuesioner) dengan variabel laten (konstruknya). Suatu item indikator dikatakan telah memenuhi convergent

validity apabila skor loading pada tiap jalur (path) antara komponen (variabel laten) dan variabel manifes sebaiknya ≥ 0,7 (Hair et al. 2011).

Tabel 4. 6 Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Validitas
Citra Instansi	CI1	0.869	Valid
	CI2	0.884	Valid
	CI3	0.888	Valid
	CI4	0.899	Valid
	CI5	0.915	Valid
	CI6	0.897	Valid
	CI7	0.904	Valid
	CI8	0.897	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0.814	Valid
	KL10	0.921	Valid
	KL11	0.889	Valid
	KL12	0.870	Valid
	KL13	0.812	Valid
	KL14	0.858	Valid
	KL15	0.854	Valid
	KL2	0.814	Valid
	KL3	0.830	Valid
	KL4	0.874	Valid
	KL5	0.913	Valid
	KL6	0.886	Valid
	KL7	0.917	Valid
	KL8	0.863	Valid
	KL9	0.890	Valid
Keputusan Menggunakan	KM1	0.903	Valid
	KM10	0.789	Valid
	KM2	0.920	Valid
	KM3	0.879	Valid
	KM4	0.888	Valid
	KM5	0.866	Valid
	KM6	0.801	Valid
Promosi	PR1	0.822	Valid
	PR2	0.855	Valid
	PR3	0.791	Valid
	PR4	0.820	Valid
	PR5	0.827	Valid
	PR6	0.864	Valid
	PR7	0.785	Valid

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara statistik dengan nilai loading faktor > 0,7. Sehingga data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam konstruk penelitian. Gambar 1 adalah gambar yang menunjukkan model penelitian hasil olah dengan Smart PLS.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur Outer Model PLS

2. Construct Validity

Construct validity merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur construct teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Konstruk dikatakan memiliki construct validity yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) harus ≥ 0,5 (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Nilai AVE ≥ 0,5 memiliki arti bahwa probabilitas indikator disuatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut

konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu diatas 50 persen (Jogiyanto, 2016). Hasil pengujian construct validity ditunjukkan pada table 4.7.

Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Instansi	0.800
Keputusan Menggunakan	0.748
Kualitas Layanan	0.753
Promosi	0.679

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5.

3. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator yang menyusun suatu variabel laten memiliki nllai loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Pada Uji discriminant validity parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, atau dengan melihat nilai cross loading (Jogiyanto, 2016). Pada tabel cross loading akan terlihat bahwa masing-masing indicator disuatu konstruk akan berbeda dengan indikator dikonstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud. Berikut adalah nilai cross loading masing-masing indikator.

Tabel 4. 8 Cross Loading

	Citra Instansi	Keputusan Menggunakan	Kualitas Layanan	Promosi
CI1	0.869	0.699	0.754	0.688
CI2	0.884	0.654	0.791	0.675
CI3	0.888	0.654	0.798	0.691
CI4	0.899	0.660	0.831	0.657
CI5	0.915	0.699	0.820	0.691
CI6	0.897	0.688	0.842	0.665
CI7	0.904	0.740	0.887	0.724
CI8	0.897	0.771	0.897	0.749
KL1	0.778	0.628	0.814	0.633
KL10	0.870	0.652	0.921	0.687
KL11	0.835	0.629	0.889	0.656
KL12	0.828	0.614	0.870	0.633
KL13	0.722	0.695	0.812	0.697
KL14	0.812	0.718	0.858	0.738
KL15	0.758	0.676	0.854	0.710
KL2	0.776	0.608	0.814	0.623
KL3	0.819	0.667	0.830	0.672
KL4	0.837	0.657	0.874	0.685
KL5	0.829	0.694	0.913	0.685
KL6	0.811	0.774	0.886	0.737
KL7	0.821	0.731	0.917	0.755
KL8	0.770	0.679	0.863	0.718
KL9	0.796	0.717	0.890	0.681
KM1	0.730	0.903	0.711	0.842
KM10	0.562	0.789	0.567	0.674
KM2	0.745	0.920	0.732	0.843
KM3	0.731	0.879	0.724	0.715
KM4	0.624	0.888	0.646	0.756
KM5	0.588	0.866	0.611	0.737
KM6	0.721	0.801	0.719	0.675
PR1	0.709	0.745	0.701	0.822
PR2	0.651	0.790	0.676	0.855
PR3	0.640	0.607	0.647	0.791
PR4	0.625	0.684	0.619	0.820
PR5	0.566	0.715	0.609	0.827
PR6	0.654	0.709	0.664	0.864
PR7	0.620	0.748	0.648	0.785

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan Fornell-Larcker Criterion dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengn nilai korelasi antar konstuk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari Fornell-Larcker Criterion dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai cross loading antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion*

	Citra Instansi	Keputusan Menggunakan	Kualitas Layanan	Promosi
Citra Instansi	**0.894**			
Keputusan Menggunakan	0.799	**0.770**		
Kualitas Layanan	0.927	0.801	**0.868**	
Promosi	0.776	0.863	0.793	**0.824**

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Tabel 4. 10 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE

	Citra Instansi	Keputusan Menggunakan	Kualitas Layanan	Promosi
Citra Instansi	**1.000**	0.799	0.927	0.776
Keputusan Menggunakan	0.799	**1.000**	0.801	0.863
Kualitas Layanan	0.927	0.801	**1.000**	0.793
Promosi	0.776	0.863	0.793	**1.000**

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan tabel 4.9 dan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai *FornellLarcker Criterion* dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

4. Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan *reliable*, apabila memiliki nilai Cronbach's alpha harus ≥ 0,6 dan nilai *Composite reliability* harus ≥ 0,7 (Jogiyanto, 2016). *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *Cronbach's alpha* mengukur nilai terendah (lower bound) reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *Composite reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach's alpha* (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.9

Tabel 4. 11 Composite Reliability dan Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Instansi	0.964	0.970
Keputusan Menggunakan	0.943	0.954
Kualitas Layanan	0.976	0.979
Promosi	0.921	0.937

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach"s alpha ≥ 0,6 dan nilai Composite reliability ≥ 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua construct adalah reliable. Hal

ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen.

4.3.2 Model Pengukuran Inner Model

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil nilai koefisien determinasi, koefisien jalur dan koefisien parameter. Saat hubungan yang sinifikan antar variabel sudah diketahui maka selanjutnya dapat disimpulkan hipotesis terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2.1.Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai R-square berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel R-square dengan cara mengkalikan nilai R-square dengan 100%, jika hasilnya lebih dari 67% maka mengindikasikan koefisien determinasi yang baik, jika hasilnya kurang dari 67% namun lebih dari 33% mengindikasikan koefisien determinasi yang moderat, dan apabila kurang dari 33% namun lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah (Chin (1998); Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada table 4.10.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian R-Square

	R Square
Citra Instansi	0.864
Keputusan Menggunakan	0.785

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan nilai R-square yang telah ditampilkan pada tabel dan setelah dikalikan dengan 100% maka didapat nilai koefesien determinasi dari variabel citra instansi sebesar 86,4% dimana termasuk dalam kategori baik dan variabel keputusan menggunakan sebesar 78,5% yang juga dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen.

4.3.2.2.Goodness of Fit

PLS juga dapat mengindentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui goodness of fit model (GoF). Indeks Gof ini dihitung dari akar kuadrat nilai average communality index dan average R-square. Nilai GoF = 0,1 berarti kecil, GoF = 0,25 berarti medium, GoF = 0,36 berarti besar. Nilai *goodness of fit* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\text{Goodness of fit} = \sqrt{Communality\ X\ R^2}$$

Tabel 4. 13 Hasil Goodness of Fit Model (GoF)

Konstruk	**R Square**	**Communality**
Citra Instansi	0,864	0.728
Keputusan Menggunakan	0,781	0.658
Kualitas Layanan		0.706
Promosi		0.561
Average	**0,823**	**0,663**
Gof	**0.738**	

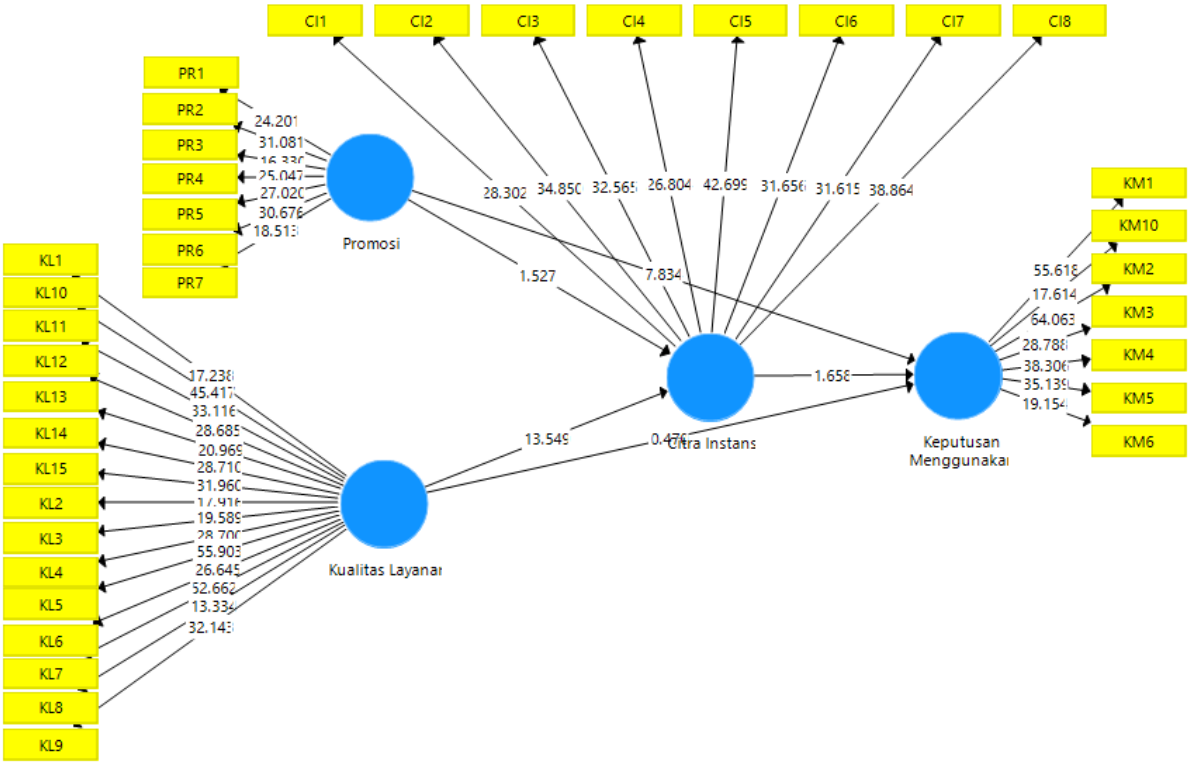
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,738 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model termasuk dalam kategori besar. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit) (Ghozali, 2011).

4.3.2.3.Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan estimasi koefisien jalur yang dapat dievaluasi berdasarkan nilai T-statistics. Estimasi keofisien jalur menunjukkan nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Analisis dalam penelitian ini menggunakan one-tailed analisis sehingga kriteria signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,64 dan nilai p-value kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan koefisien parameter menunjukkan arah pengaruh melihat positif atau negatifnya original sampel sekaligus besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2008).

Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis



Tabel 4. 14 Path Coefficients

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Promosi -> Keputusan Menggunakan	0.653	7.834	0.000	H1 Terdukung
Kualitas Layanan -> Keputusan Menggunakan	0.064	0.470	0.319	H2 Tidak Terdukung
Citra Instansi -> Keputusan Menggunakan	0.214	1.658	0.049	H3 Terdukung

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

a. Pengaruh Promosi terhadap keputusan mengikuti program

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dengan nilai original sampel yang positif dan signifikan dengan p value 0,000 terhadap keputusan menggunakan sehingga H1 terdukung.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dengan nilai original sampel positif akan tetaoi tidak signifikan dengan nilai p-value 0,319 terhadap keputusan menggunakan. Sehingga H2 tidak terdukung.

c. Pengaruh citra instansi terhadap keputusan mengikuti program

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh citra instansi terhadap keputusan menggunakan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sampel positif dan p value 0.049 sehingga H3 terdukung.

4.3.2.4.Pengujian Mediasi

Analisis mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode bootsrapp dengan smart-pls. Hasil analisis mediasi dilihat dari tabel specific indirect effect sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.13.

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Mediasi

	Original Sample	T Statistics	P Values
Promosi -> Citra Instansi -> Keputusan Menggunakan	0.023	0.925	0.178
Kualitas Layanan -> Citra Instansi -> Keputusan Menggunakan	0.180	1.717	0.043

a. Pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka path coefficient pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel **promosi secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening** memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0.023. dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 0.925 dan nilai pvalue sebesar 0.178 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh mediasi citra instansi terhadap pengaruh promosi ke keputusan pembelian terbukti tidak memediasi signifikan dengan nilai p value > 0,05 yaitu 0,178 sehingga H4 tidak terdukung.

b. Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil olah data terhadap analisis angka path coefficient pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel **kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening** memiliki nilai original sample yang positif yaitu sebesar 0.180. dengan nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 1.717 dan nilai pvalue sebesar 0.043 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah t-value sebesar 1,96 dan nilai p-

value kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh mediasi citra instansi terhadap pengaruh kualitas layanan ke keputusan pembelian terbukti memediasi signifikan dengan nilai p value < 0,05 yaitu 0,043 sehingga H5 terdukung.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan mengikuti program

Secara umum, promosi bertujuan untuk menarik dan membujuk calon pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mendaftar untuk suatu layanan (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks program jaminan sosial ketenagakerjaan, promosi dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan manfaat program, dan mendorong orang untuk bergabung. Namun, keputusan untuk bergabung dengan program jaminan sosial ketenagakerjaan juga dapat bergantung pada berbagai faktor seperti manfaat program, reputasi, dan relevansi dengan kebutuhan orang tersebut. Selain itu, mungkin ada persyaratan hukum atau partisipasi wajib dalam program tersebut untuk kategori pekerja tertentu.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil yang menunjukan bahwa Promosi secara signifikan berpengaruh pada Keputusan Menggunakan produk Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di DIY. Berdasarkan model analisis jalur inner model, didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0.653 dengan p-values sebesar 0.000. Karena *p-value* < 0,05, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifkan. Koefisien jalur yang bertanda positif menandakan bahwa pengaruh keduanya

searah. Artinya, semkain baik promosi yang dilakukan, maka semakin baik pula keputusan menggunakan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Pusvhita (2023) yang mendukung hal tersebut, Promosi yang dilakukan oleh BPJSTK Bandar Lampung melalui media cetak dan media internet termasuk dalam rentang skala kategori cukup efektif. Promosi yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk jaminan sosial ketenagakerjaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Samadi et al., (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Astra International Tbk, Daihatsu Manado, dimana Promosi menjadi salah satu variabelnya menunjukan hal yang sama. Artinya, Promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam konteks penelitian ini, Promosi berpengaruh pada Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di DIY.

4.4.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh pada Keputusan Menggunakan produk Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di DIY. Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0.064 dengan p-values sebesar 0.319. Karena *p-value* > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Koefisien jalur yang bertanda negatif menandakan bahwa pengaruh

keduanya tidak searah. Artinya, semakiin negatif kualitas layanan yang diberikan, maka semakin buruk pula keputusan menggunakan.

Ramadani (2019) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di Toko Las Vegas Mobile Plasa Marina Surabaya. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen kurang memperhatikan kualitas layanan saat menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu, mungkin saja layanan pelanggan Las Vegas Mobile Store tidak selalu sebagus toko-toko di wilayah Plasa Marina Surabaya, atau kualitas layanan pelanggan mungkin tidak selalu menjadi faktor dalam memilih untuk membeli atau menggunakan sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih fokus untuk mendapatkan apa yang diinginkan tanpa harus memerhatikan pelayanan yang diberikan.

Zulkarnain dan Triyonowati (2016) dalam penelitiannya juga menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Karena layanan toko handphone Apollo tidak berbeda secara signifikan dengan layanan yang ditawarkan oleh peritel ponsel lainnya, layanan tersebut hanya memiliki dampak yang kecil terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung, sehingga kualitas layanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebuah tempat atau instansi tidak selalu berpengaruh pada keputusan pembelian atau penggunaan produk. Hal ini terjadi bukan karena pelayanan yang buruk, namun pelanggan mungkin merasa pelayanan yang didapatkan hampir sama dengan setiap tempat

atau instansi yang dikunjungi. Sama halnya dalam penelitian ini. Keputusan menggunakan program BPJS Ketenagakerjaan di DIY tidak berkorelasi positif dengan kualitas pelayanan mungkin karena karyawan merasa telah mendapatkan pelayanan yang sama di tempat lain.

4.4.3. Pengaruh citra instansi terhadap keputusan mengikuti program

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra instansi terhadap keputusan menggunakan program BPJS Ketenagakerjaan. Dalam penelitian ini, didapatkan hasil yang menunjukan bahwa citra instansi secara signifikan berpengaruh pada Keputusan Menggunakan produk Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di DIY. Berdasarkan model analisis jalur inner model, didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0.214 dengan p-values sebesar 0.000. Karena p-value < 0,05, maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifkan. Koefisien jalur yang bertanda positif menandakan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, semkain baik citra instansi maka semakin baik pula keputusan menggunakan.

Dalam konteks ini, citra instansi merujuk pada persepsi individu tentang reputasi, keandalan, dan kredibilitas BPJS Ketenagakerjaan sebagai penyedia layanan jaminan sosial (Soemirat & Ardiyanto, 2005). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra dari sebuah produk atau perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berinteraksi dengan suatu organisasi atau mengadopsi program tertentu (Paludi & Nurchorimah, 2021). Dalam situasi ini, persepsi yang baik terhadap BPJS Ketenagakerjaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program tersebut dan mempengaruhi pilihan mereka untuk mendaftar di BPJS Ketenagakerjaan. Sebagai contoh, masyarakat

cenderung memiliki kepercayaan yang lebih baik terhadap program ini jika mereka percaya bahwa BPJS Ketenagakerjaan telah berkinerja baik dalam mengimplementasikan layanan yang sukses, tepat waktu, dan adil. Hal ini dapat berdampak pada pilihan mereka untuk mendaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan.

Selain itu, cara pandang masyarakat terhadap lembaga tersebut juga dapat berdampak pada cara pandang mereka terhadap manfaat program BPJS Ketenagakerjaan. Masyarakat akan lebih terdorong untuk mendaftar jika mereka percaya bahwa program ini menawarkan manfaat yang besar, seperti keamanan finansial jika terjadi kecelakaan kerja atau kehilangan pekerjaan. Reputasi lembaga hanyalah salah satu elemen yang dipertimbangkan orang ketika memutuskan apakah akan mendaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan, sangat penting untuk diingat. Unsur-unsur lain yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang termasuk unsur ekonomi, kebutuhan individu, dan rasa risiko.

Survei dengan kuesioner digunakan sebagai metodologi penelitian dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari peserta. Untuk menguji hipotesis dan menentukan hubungan antara reputasi lembaga dengan keputusan untuk mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan, data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik. Pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dampak citra lembaga terhadap keputusan individu untuk mendaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan diharapkan dapat diantisipasi dari temuan penelitian ini. Dengan pengetahuan ini, BPJS Ketenagakerjaan dapat mengambil tindakan

untuk meningkatkan reputasi mereka dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan jaminan sosial yang mereka sediakan.

4.4.4. Pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukan tidak ada pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap keputusan untuk mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh mediasi citra instansi terhadap pengaruh promosi ke keputusan pembelian terbukti tidak memediasi signifikan dengan nilai p value > 0,05 yaitu 0,178. Sehingga H4, yaitu ada pengaruh tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variable intervening tidak terdukung.

Belum ada penelitian yang secara spesifik melihat pengaruh citra instansi sebagai variabel intervening dalam pilihan untuk mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa belum ada penelitian yang secara spesifik melihat hubungan antara reputasi organisasi dengan pilihan karyawan untuk mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan. Namun, sangat penting untuk diingat bahwa perspektif organisasi dapat mempengaruhi cara pandang karyawan terhadap program jaminan sosial ketenagakerjaan. Orang mungkin akan lebih cenderung menerima dan memilih untuk mendaftar ke program jaminan sosial jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap lembaga tersebut (Putra, 2017). Sebaliknya, orang mungkin akan ragu-ragu

untuk mendaftar dalam program jika organisasi tersebut memiliki reputasi yang buruk. Studi tambahan harus dilakukan untuk lebih memahami dampak citra lembaga sebagai variabel intervening terhadap pilihan untuk mendaftar dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan. Penelitian ini dapat dilakukan dengan mewawancarai peserta program jaminan sosial ketenagakerjaan untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap reputasi lembaga mempengaruhi pilihan yang mereka buat.

Singkatnya, belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh tidak langsung dari citra lembaga sebagai variabel intervening terhadap pilihan untuk mendaftar di program jaminan sosial ketenagakerjaan. Namun demikian, sangat penting untuk diingat bahwa citra lembaga dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap program jaminan sosial ketenagakerjaan, yang kemudian dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk mengikuti program tersebut.

4.4.5. Pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan melalui citra instansi sebagai variabel intervening. Pengaruh mediasi citra instansi terhadap pengaruh kualitas layanan ke keputusan pembelian terbukti memediasi signifikan dengan nilai p value < 0,05 yaitu 0,043 sehingga H5 terdukung.

Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan dalam program Jaminan Hari Tua, Putra (2016)

melakukan penelitian pada tahun. Menurut temuan penelitian tersebut, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Hubungan antara reputasi organisasi dan kebahagiaan pelanggan juga diungkap oleh penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra organisasi (Putra, 2016).

Prayoga (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak pada citra perusahaan, tingkat layanan BPJS Ketenagakerjaan berbicara banyak tentang organisasi secara keseluruhan. Citra instansi akan meningkat secara proporsional sejalan dengan seberapa baik perusahaan melayani pelanggannya.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Artinya, jika Promosi meningkat maka Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan akan meningkat.
2. Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Artinya, jka Kualitas Layanan menurun, maka Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan akan menurun.
3. Citra Instansi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Artinya, jika Citra Instansi meningkat maka Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan akan meningkat.
4. Promosi tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan melalui Citra Instansi sebagai variabel intervening. Jika Promosi menurun akan menurunkan Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial

Ketenagakerjaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap menurunnya Citra Instansi.

5. Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan melalui Citra Instansi sebagai variabel intervening. Artinya, jika Kualitas Layanan meningkat akan meningkatkan Keputusan Menggunakan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya Citra Instansi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak yang terkait dan bagi peneliti berikutnya. Adapun saran bagi pihak terkait atau pihak Perguruan Tinggi Islam adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh citra instansi terhadap keputusan individu dalam mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan. Dengan pemahaman ini, BPJS Ketenagakerjaan dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki citra mereka dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program jaminan sosial yang mereka tawarkan.
2. Penting bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk memastikan bahwa kualitas layanan yang mereka berikan kepada peserta tinggi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan peserta dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jaminan sosial ketenagakerjaan.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam sampel yang terdiri dari hanya 57 responden. Keterbatasan ini dapat memengaruhi representativitas hasil dan mengurangi kekuatan statistik analisis.
2. Masih terdapat variabel yang tidak terbukti memungkinkan data, metodologi atau teori yang kurang sesuai

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, J. A. (2016). The impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions. *Journal for Studies in Management and Planning*, *02*(1).

Ahmad, A., Noor, S. M., Aniza, C., & Wel, C. 2014. Factors influencing consumers purchase decision of private label brand products. *Journal of Econimic Practices and Theories, 4*(2), 101–110.

Alfansi, L. (2012). *Pemasaran jasa finansia*. Jakarta: Salemba Empat.

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management, 3*(4), 1–8.

Almutlaq, H. (2016). Exploring the relationship between brand image and consumer purchasing decision: a theoretical framework. *Journal of American Science, 12* (5).

Anim, A., & Indiani, N. L. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5*(1).

Apsyari, F., & Raharjo, S. (2018). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dengan sikap merek sebagai variabel intervening pada online travel agent tiket.com. *Diponegoro Journal of Management, 7*(2), 1-10.

Astuti, M. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi lama menganggur bagi pekerja di industri perkebunan kelapa sawit Ogan Komering Ulu. *Jurnal Ilmiah STIE MDP, 2*(2), 130-149.

Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina, 2*(2), 678–691. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351

Azizah, A., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3*(2).

Canon, Joseph P., William D. Perreault & E. Jerome Mc Charty, (2008). *Basic marketing: a global managerial approach*, 18th Edition. New York: Mc Graw Hill.

Chakrabortty, R.k., Hossain, M., Azad, F.H., and Islam, J. 2013. Analysing The Effects of sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour. World Journal of Social Sciences, Vol. 3, No. 4, pp. 183-194.

Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students‟ intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(14), 463-472.

Cummins, J. (2014). *Sales promotion*. Jakarta: PPM.

De Vries, N. J. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, *21* (6), 495-515.

Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar. *E-Proceeding of Management, 4* (1).

Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja grafiondo Persada.

Fatima, S., & Lodhi, S. 2015. Impact of advertisement on buying behaviours of the consumers: study of cosmetic industry in Karachi City. *International Journal of Management Sciences and Business Research,* 4(10).

Fure, F., Laplan, J., & Taroreh., R. (2015). pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA, 3* (1), 367-377.

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Karimi, H. (2013). The impact of the internet advertising on consumer behavior in the purchase of products (case study paxan products in rasht). *Singaporean Journal of Business Economics, And Management Studies, 1*(11).

Goi, Chai-Lee, Hui-Yiing Fu, Wen-Yi Ting, Wei-Yii Goh, & Siaw-Kang Chin. (2013). The impact of marketing communications on buying silver online: study on young generation's perception in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance. 4* (4), 173-176.

Gou, L.X. (2011). Corporate, product, and user image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers, 1*(3).

Gummusoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers satisfaction and loyalty. *JOEBM, 4*(9).

Gunasekharan, T., Shaik Suraj Basha., & B. C. Lakshmanna. (2015). A study on impact of promotion mix elements - advertising, personal selling & public relation of dth manufacturers on customer behaviour. *International Journal of Arts, Humanities, and Management Studies*, *1* (6), 20-30.

Gunawardane, N. R. (2015). Impact of brand equity towards purchasing desition: a situation on mobile telecommunication services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management, 3*(1), 100-117.

Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di PT. Banyumas Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, Jambi, 27 – 28 Oktober 2017.

Hakim, D. A., & Ispriyarso, B. (2016). Pemenuhan hak-hak tenaga kerja melalui penerapan corporate social responsibility pada suatu perusahaan. *Jurnal Law Reform, 12*(2).

Hanaysha, J. R. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian Retail Market. *Emerald Publishing Limited,* 2399-1747.

Hasan, A. (2013). *Mareketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Universitas Negeri Malang: PT Gelora Aksara Pratama.

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumerbrand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, *21*, 98–108.

Ingavale, D. R. (2012). Impact of advertisement on purchase decision of youth with reference to consumer goods. *Advances in Management, 6.*

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management, 11* (4), 571–586.

Kanthi, Y.A. (2018). Pengaruh iklan dan public relation terhadap citra institusi serta keputusan mahasiswa memilih kampus STIKI Malang sebagai tempat studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, *12*(01).

Katrin, I. L., & Masharyono, D. S. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia, 3*, (1), 246-254.

Kotler, P & Armstrong, P. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi ke 9, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P & Keller, K.L. (2016): *marketing management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, *6*(2). https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143

Kusuma, Erik I, Jasuro, S, & Suhendra, I. (2017). Pengaruh strategi green marketing dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *JRBM Tirtayasa, 1*(1).

Lien, Che-Hui., Wen, Min-Jye., Huang., Li-Ching., & Wu, Kuo-Lung. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 4*(2).

Manisha, J., A., & B. Rao, A. P. (2017). Consumer preference for labels in the purchase decision in India. *Energy for sustainable development, 42*, 24-31.

Marbun, M. B. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *greenpub.org*. https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.66

Matthew, T. L., Wong, I. A., Tseng, T. A., Chang, A. W. Y., & Phau, P. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research, 81*, 192-202.

Mira, A., Chupani, S., & Panahandeh, A. H. (2013). Effect brand love and self-concept connection on brand loyalty, *International Journal of Business and Management*, 102(12), 1671–1680.

Modi, Sakshi; Tapasya Jhulka. (2012). Impact of promotional schemes on buying decisions of a consumer. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. 2 (2). pp : 40-48.

Moriarty, Sandra; Nancy Mitchell; William Wells. (2011). *Advertising*. Edisi ke 8. Alih Bahasa: Triwibowo B.S. Kencana: Jakarta.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy. Thirteenth edition*. Penn Plaza, New York: McGraw-Hill Education.

Mulyono, H. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan citra terhadap kepuasan mahasiswa dan implikasinya terhadap loyalitas mahasiswa. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 515- 527.

Mursid. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nisak, A. (2013). Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di Perbankan Syariah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2*(2).

Nisar, T. M. & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, *62*, 743-753.

Ocktaria, R., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh brand personality dan sales promotion terhadap purchase decision survey pada pengguna produk wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 23*(1).

Oktavianingrum, Minarsih, MM, & Warso, MM. (2014). Effect of risk perception, trust, and psychology of youth clothing online purchase decision among University Students Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-13.

Ong, I.A & Sugiono. (2013). Analisis pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*(2), 1 – 11.

Onigbinde, O., & Abimbola, O. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies 3*(4), 97-109

Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, *10*(2). https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300

Peter, J. Paul & Olson. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Poeloe, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. ejournal.unsrat.ac.id. https://doi.org/10.35794/emba.4.4.2016.14577

Pratama, R. S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Trust Dalam Meningkatkan Keputusan Keikutsertaan Pekerja Formal Pada Bpjs Ketenagakerjaan (Studi Pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan Di Kota Semarang). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*. https://doi.org/10.29040/jap.v23i2.6969

Prayoga, D. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Layanan Bpjs Ketenagakerjaan Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *5*(2), 69–77. https://doi.org/10.37058/jem.v5i2.939

Putra, A. D. (2016). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen BPJS Ketenagakerjaan Pada Program Jaminan Hari Tua (JHT). *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *4*(1). https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1.3966

Putri, Y. E., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, *10*(1). https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147

Rahmanto, V., Sugiono, S., & Rahman, A. (2014). Analisis pengaruh lingkungan pemasaran dan marketing mix terhadap kepuasan pelanggan menggunakan structural equation modelling (Studi Kasus: CV. Dea Cake & Bakery). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 57-66.

Ramadani, M. (2020, January 17). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Jurnal Manajemen*. https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/540/427

Rambe, N., Maksum, C., & Yasin, M. (2017). Pengaruh pelayanan, citra merek dan harga terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dan word of mouth. *Ekobisman Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, *1*(3), 1-21.

Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *164*, 298–304.

Rezeqiati, D. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *6*(1). https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/4489/3937

Rizvi, S.N, Malik, S, & Zaidi, S.F.B. (2015). Short term and long term impact of sales promotion on organizations' profitability: a comparative study between convenience and shopping goods. *International Journal of Business and Management, 7*(5).

Rosadhy, R. S., & Kusumawardhani. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk sepatu bata di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management, 7*(2), 1-11.

Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty. *Middle-East Journal of Scientifi Research, 19*(5), 706-711.

Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on wom: the role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27.

Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian.* Yogtakarta: Andi Offset.

Schiffman, & Kanuk, (2015). *Consumer behavior*. 11th Edition. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana

Setiawan, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan aprilia bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3*(3).

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, *9*(3), 125–137.

Shimp, T. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sholihat, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di krema koffie. *JOM FISIP, 5* (1), 1-15.

Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship between brand equity and consumer purchase decision: a case of an international brand of footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS), 1*(1).

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan

minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, *4*(1), 38 – 51.

Soni, N & Verghese, M. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase desicion towards white good (refrigrator) at durg and bhilai region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*, *2*(7), 10-14.

Subagja, Y. (2022). Pengaruh pelayanan klaim peserta bpjs ketenagakerjaan terhadap kepuasan peserta. *Jurnal Manajemen*. https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i3.11383

Sunyoto. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Susilowati, C., Thoyib, A., & Permanasari, K. I. (2012). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler im3 melalui motivasi konsumen (studi pada pengguna IM3 di Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *10*(1), 97-106.

Swastha D.H.B & Handoko. (2014). *Manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Yokyakarta: BPFE.

Syahriyal. (2018). Pengaru persepsi nilai dan pengetahuan mayarakat terhadap minat menabung serta dampaknya kepada keputusan menabung pada perbankan Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darusalam*, *4* (1).

Tajudin, M. H., & Ade S. M. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*, *8*(1).

Wahyudi, T., & Prawatya, Y. E. (2012). Analisis pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen sepeda motor. *Jurnal ELKHA*, *4*(2), 34-38.

Wu, J., Hwang, J., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2017). Asia pacific management review shopping online and off-line? complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 1–7

Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). Analisis brand equity dan keputusan pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah di Kota Palembang). *Journal of Management and Business Review, 15*(01), 33-53.

Yasmin, A. (2017). Impact of brand image on consumers' purchase decision. *International Journal of Research in Social Sciences, 7*(10).

Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *15*, 55 – 69

Zeng, T., & Onn, C. Y. (2015). Factors affecting purchase intention of online shopping. department of business, Universiti Tunku Abdul Rahman, *Malaysia British Journal of Economics, Management & Trad*, *1*(12).

Zulkarnaim, T., & Triyonowati, T. (2016). Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *4*(7). http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3450/3466

Zulkarnain, T., & Triyonowati. (2015). Pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *4*(7), 1-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGIKUTI PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN MELALUI CITRA INSTANSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Taufiq Nurrahman mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Mengikuti Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan melalui Citra Instansi sebagai Variabel Intervening"

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait keikut sertaan saudara/i dalam komunitas merek di media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jenis Kelamin*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia*

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 29 tahun
- 30 sampai 39 tahun
- Lebih dari 40 tahun

Pendidikan terakhir:

- SD – SMP
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya …..

Pengeluaran rata-rata Anda per bulan:

a. Kurang dari Rp 2.000.000,-
b. Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
c. > Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
d. > Rp 10.000.000,-

Pekerjaan Anda:

a. PNS/TNI/POLRI
b. Wiraswasta
c. Mahasiswa / pelajar
d. Pegawai Swasta
e. Belum bekerja/Ibu rumah tangga

Lama mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan*

- Kurang dari 1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

Section 2

Promosi

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengalaman informasi saudara/i terkait promosi BPJS Ketenagakerjaan

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Promosi memberikan informasi produk yang lengkap
- Mengambil pinjaman di bank karena termotivasi oleh akurasi informasi yang diberikan sales atau services
- Promosi dapat dilihat dari media sosial
- Promosi dapat dilihat dari media massa konvensional
- Mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan karena perusahaan senantiasa melakukan promosi dalam jangka waktu tertentu (Harian, Mingguan, Bulanan)
- Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
- Mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan karena perusahaan sering melakukan promosi event, langsung ke lokasi dan by phone

Section 3

Kualitas Layanan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengalaman informasi saudara/i terkait kualitas layanan BPJS Ketenagakerjaan

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih
- Kondisi lingkungan Gedung yang bersih dan nyaman
- Karyawan perusahaan berpenampilan rapi dan professional
- Jenis layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang ditawarkan

- Pelayanan pengaduan cepat dan handal
- Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
- Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat
- Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien
- Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan
- Karyawan memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan
- Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan
- Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi
- Karyawan memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
- Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan
- Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan

Section 4

Citra Instansi

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengalaman informasi saudara/i terkait citra instansi BPJS Ketenagakerjaan

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Warna logo perusahaan menarik
- Logo perusahaan mudah diingat
- Perusahaan dapat dipercaya
- Perusahaan bertanggungjawab terhadap pelanggan
- Perusahaan sudah berpengalaman
- Perusahaan sudah banyak menjalin kerjasama dengan instansi lain
- Karyawan perusahaan peduli terhadap pelanggan
- Karyawan perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan pelanggan

Section 5

Keputusan Menggunakan BPJS Ketenagakerjaan

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengalaman informasi saudara/i terkait keputusan menggunakan BPJS Ketenagakerjaan

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan
- Pembelian berdasarkan keunggulan produk
- Pembelian berdasarkan citra dari perusahaan
- Pembelian berdasarkan kepopuleran BPJS Ketenagakerjaan
- Pembelian berdasarkan kestrategisan tempat
- Kemudahan membeli melalui aplikasi

- Intensitas pembelian produk cukup sering
- Pembelian dilakukan pada saat weekday
- Pembelian dilakukan pada saat weekend
- Pembelian dilakukan berdasarkan promosi

Lampiran 2. Hasil Angket Responden

DESKRIPSI RESPONDEN

Timestamp	**Jenis Kelamin**	Pendidikan Terakhir	Usia	Pengeluaran anda rata-rata per bulan	Pekerjaan anda	Lama mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan
1/24/2023 9:02:20	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/24/2023 9:24:38	Laki-laki	Magister	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Karyawan BUMN	Antara 2 – 3 Tahun
1/24/2023 9:27:42	Laki-laki	SMA/Sederajat	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/24/2023 10:16:22	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/24/2023 10:46:20	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/25/2023 13:47:40	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	> Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/25/2023 14:33:53	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
1/25/2023 15:54:28	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/25/2023 16:15:31	Perempuan	Magister	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:16:53	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:18:35	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:18:40	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pekerja Informal	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:22:03	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:22:19	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun

1/26/2023 9:23:27	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:26:18	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:26:49	Laki-laki	Magister	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:29:18	Perempuan	Magister	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:43:04	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:44:44	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:51:19	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 9:52:04	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 10:12:41	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 10:19:58	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Antara 2 – 3 Tahun
1/26/2023 10:22:08	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 10:25:17	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 10:34:59	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 10:54:35	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 10:59:57	Laki-laki	Magister	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 11:02:38	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 11:04:17	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun

1/26/2023 11:09:17	Laki-laki	Magister	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 11:29:10	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 11:38:10	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
1/26/2023 11:52:49	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pekerja Informal	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 15:50:05	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 17:42:16	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 17:49:45	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 18:39:16	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
1/26/2023 19:04:40	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/26/2023 21:00:16	Perempuan	Magister	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/27/2023 12:34:47	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pekerja Informal	Antara 1 – 2 Tahun
1/27/2023 12:35:37	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pekerja Informal	Antara 1 – 2 Tahun
1/27/2023 12:56:48	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
1/30/2023 6:15:05	Laki-laki	Magister	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Antara 2 – 3 Tahun
1/30/2023 19:37:31	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
1/31/2023 12:19:30	Laki-laki	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	> Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Antara 1 – 2 Tahun
2/2/2023 10:34:36	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun

2/12/2023 11:05:50	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
2/12/2023 11:13:47	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
2/12/2023 11:15:30	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
2/12/2023 11:17:55	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
2/12/2023 11:27:42	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
2/12/2023 11:44:42	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
2/12/2023 11:56:16	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
2/12/2023 12:06:06	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
3/24/2023 10:02:12						
4/27/2023 19:09:55						
5/19/2023 12:38:27	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 12:41:24	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 12:42:53	Perempuan	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 12:46:00	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 12:52:03	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 12:52:45	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 12:58:25	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun

5/19/2023 13:03:34	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/19/2023 13:04:10	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:07:16	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:07:58	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:08:17	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:15:00	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:17:17	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:18:38	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:18:42	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 1 Tahun
5/19/2023 13:24:07	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:24:31	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:28:46	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 13:28:55	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 18:22:37	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 18:57:35	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 19:24:47	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 19:27:21	Perempuan	SMA/Sederajat	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun

5/19/2023 19:45:07	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 19:52:19	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/19/2023 21:07:14	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Karyawan BUMN	Lebih dari 3 tahun
5/20/2023 9:44:58	Perempuan	SD – SMP	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/20/2023 10:01:19		SMA/Sederajat	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
5/20/2023 11:34:27	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/20/2023 20:42:41	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/22/2023 10:23:08	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 10:24:04	Laki-laki	Magister	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
5/22/2023 10:27:57	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 10:35:35	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 10:40:32	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 10:50:03	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 10:54:40	Perempuan	Magister	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:19:57	Laki-laki	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:20:47	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:25:29	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun

5/22/2023 11:37:37	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:38:13	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:38:14	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:38:20	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:39:00	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:43:00	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/22/2023 11:43:12	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
5/22/2023 11:45:52	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:46:57	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:48:15	Perempuan	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 11:58:30		Magister	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:14:14	Perempuan	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:24:18	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:24:51	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:25:15	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:25:42	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:33:12	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun

5/22/2023 12:34:50	Perempuan	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:42:26	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:48:55	Perempuan	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:49:47	Perempuan	Magister	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 12:56:50	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
5/22/2023 13:31:29	Perempuan	SMA/Sederajat	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
5/22/2023 13:34:59	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 13:35:10	Perempuan	SMA/Sederajat	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 13:42:29	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 13:42:37	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 13:45:14	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 13:51:05	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/22/2023 13:59:13	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 14:00:09	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 14:14:10	Perempuan	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 14:25:24	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 14:27:14	Perempuan	Magister	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun

5/22/2023 14:47:49	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 15:00:33	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 15:04:12	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 15:18:41	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 17:29:14	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 19:11:11	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 20:02:57	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/22/2023 21:25:33	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/23/2023 13:30:32	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 14:30:13	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 14:30:20	Laki-laki	Magister	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 14:38:16	Perempuan	SMA/Sederajat	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 14:39:27	Perempuan	SMA/Sederajat	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 14:43:44	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pekerja Informal	Antara 2 – 3 Tahun
5/24/2023 14:44:45	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 14:46:00	Perempuan	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 14:46:23	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun

5/24/2023 14:46:28	Perempuan	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/24/2023 14:46:53	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 14:46:59	Perempuan	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 14:48:40	Perempuan	Magister	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
5/24/2023 14:56:59	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:06:18	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:10:13	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:12:36	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:13:32	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pekerja Informal	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:15:51	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:18:20	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:39:27	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:39:28	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:57:12	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 15:58:04	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/24/2023 16:02:25	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 16:02:42	Perempuan	Magister	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun

5/24/2023 16:04:47	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 16:09:05	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 16:09:10	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
5/24/2023 16:24:38	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 16:46:33	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 16:58:04	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/24/2023 17:35:13	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 17:36:24	Laki-laki	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Antara 2 – 3 Tahun
5/24/2023 17:47:03	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 17:49:58	Laki-laki	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 18:49:22	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 19:44:06	Perempuan	Magister	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/24/2023 21:20:05	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/25/2023 9:14:45	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/25/2023 10:16:23	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 1 Tahun
5/25/2023 10:24:04	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/25/2023 10:28:27	Laki-laki	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun

5/25/2023 10:46:50	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/25/2023 15:27:40	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pekerja Informal	Lebih dari 3 tahun
5/26/2023 10:11:13	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pekerja Informal	Kurang dari 1 Tahun
5/26/2023 11:56:04	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/26/2023 13:09:22	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
5/26/2023 22:39:15	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/29/2023 11:12:17	Laki-laki	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun
5/29/2023 11:20:59	Perempuan	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Kurang dari 1 Tahun
5/29/2023 11:26:02	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/29/2023 11:27:37	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Wiraswasta	Lebih dari 3 tahun
5/29/2023 11:28:43	Perempuan	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/29/2023 11:45:34	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/29/2023 12:06:18	Laki-laki	SD – SMP	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Wiraswasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/29/2023 12:23:35	Perempuan	SMA/Sederajat	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/29/2023 12:23:54	Perempuan	SMA/Sederajat	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 1 – 2 Tahun
5/29/2023 13:33:34	Laki-laki	SMA/Sederajat	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pekerja Informal	Antara 2 – 3 Tahun
5/29/2023 14:48:23	Laki-laki	Diploma/Sarjana	20 sampai 29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Pegawai Swasta	Antara 2 – 3 Tahun

5/29/2023 14:52:04	Perempuan	Diploma/Sarjana	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/29/2023 15:46:40	Laki-laki	SMA/Sederajat	30 sampai 39 tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun
5/30/2023 13:37:22	Perempuan	Diploma/Sarjana	Lebih dari 40 tahun	> Rp 5.000.001,- Rp 10.000.000,-	Pegawai Swasta	Lebih dari 3 tahun

HASIL KUESIONER VARIABEL X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
6	7	6	6	5
6	6	7	6	4
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
5	6	6	6	5
6	6	6	6	4
4	2	4	5	4
5	5	5	5	5
7	6	6	5	6
7	6	6	6	6
7	7	7	5	5
7	7	7	7	7
7	7	6	6	6
7	7	7	7	7
6	6	6	5	6
6	6	6	5	6
7	7	7	7	7

7	6	7	7	7
5	7	7	5	5
1	1	6	1	1
6	6	6	6	6
7	6	7	5	7
7	7	7	6	6
6	7	6	6	6
6	6	6	7	6
7	7	7	7	6
7	7	7	7	6
6	7	6	7	6
7	7	7	7	7
6	6	6	6	5
7	5	5	3	5
7	7	7	7	7
6	6	5	6	5
6	6	6	6	6
6	6	6	5	5
7	7	6	7	4
6	6	6	6	6
7	7	7	4	7
5	5	5	7	4
6	6	5	4	6
3	6	5	3	2
6	6	7	6	6

6	7	7	5	6
6	7	6	6	6
7	4	6	5	3
6	5	7	6	6
7	6	3	4	3
7	7	7	4	7
6	6	6	6	6
7	7	7	6	6
6	6	7	5	6
7	7	7	7	7
6	6	1	6	4
7	7	7	7	7
6	6	7	6	6
6	6	5	5	3
7	7	7	7	7
6	6	7	7	5
6	7	6	4	5
3	5	7	6	6
6	6	6	6	6
5	4	6	4	5
6	6	6	4	6
4	3	7	6	5
6	6	7	7	7

6	6	7	6	6
6	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	6	5	5	4
6	5	6	4	4
5	6	4	6	4
4	4	6	5	4
7	5	7	7	5
4	4	7	4	5
7	7	7	7	7
4	4	4	4	4
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
	6	5	3	4
7	7	7	7	4
7	7	7	7	7
1	1	1	1	1
6	5	5	5	5
6	1	4	6	4
7	7	4	4	4
6	5	6	6	5
7	7	7	7	7
4	3	3	3	1
5	4	4	4	5
7	6	6	6	7

6	4	5	4	3
6	6	6	1	4
6	6	4	7	1
5	1	1	1	1
5	5	5	5	5
6	6	6	5	6
4	2	4	4	3
7	7	7	7	7
3	1	3	1	5
4	4	4	4	4
6	6	6	6	4
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
5	5	6	5	6
7	7	5	7	7
2	1	6	4	1
6	6	6	6	4
5	4	4	3	5
6	6	6	6	6
1	1	1	1	1
7	6	7	6	6
6	6	6	5	5
6	4	6	6	4
5	5	4	3	4
6	6	6	4	6

7	4	1	1	6
6	3	6	6	2
5	5	5	5	5
6	6	7	6	6
5	3	5	5	5
7	4	7	4	6
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
7	7	7	7	7
6	6	6	6	5
5	6	6	6	7
6	6	7	6	6
7	7	7	7	7
6	4	6	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
3	3	5	3	3
6	2	5	4	6
7	7	7	6	5
6	7	5	7	6
7	6	6	5	5
6	6	6	6	6
6	6	7	4	5
5	3	4	4	1

7	5	6	6	7
5	5	7	6	7
5	5	5	1	5
7	4	7	7	7
4	4	5	5	4
6	6	6	5	6
6	5	6	4	6
3	3	7	5	6
6	6	6	6	6
5	5	5	7	6
7	6	7	6	7
1	1	3	1	2
7	6	7	7	6
6	6	6	6	6
6	6	6	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
6	5	4	4	4
7	6	7	6	6
3	2	5	3	5
7	4	7	5	4
6	6	7	7	6
6	6	6	6	6
3	6	3	3	3
6	7	6	6	6

5	2	5	2	2
6	4	6	6	4
7	3	6	5	1
5	4	6	6	3
6	6	6	6	5
7	7	7	7	7
7	7	7	7	7
4	4	4	4	4
7	7	7	7	6
4	6	3	5	6
7	7	7	6	7
2	1	1	1	3
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	4	4
6	6	6	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	3	6
7	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	4	5
7	6	6	6	5
4	4	4	4	5

6	6	6	6	6
7	6	7	7	5
6	6	6	4	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	4	4	3	6
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
4	5	5	5	6
4	4	4	4	5
6	6	6	6	6
7	3	6	6	3

HASIL VARIABEL X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17
6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7
5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
7	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	6	5	5	4	4	4	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5

6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7		7	6	6	6
3	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	7	7	5	5	6	5	5	6	6	7	7	6	6	5
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6
1	6	6	6	6	6	6	1	2	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	6
5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	5	6	6	6	6	5	6	7	6	6	7	6	6	5	6	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

5	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	4	5	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
5	5	7	7	7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7
3	3	6	6	6	2	1	2	1	2	3	3	5	5	3	3	2
6	5	6	6	6	7	5	6	5	5	6	6	6	7	5	6	5
6	5	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6
7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	6	5
5	4	5	4	7	7	6	6	6	7	7	5	6	7	6	5	6
6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	4	7	6	6
4	5	7	7	6	7	7	7	7	6	7	5	5	7	4	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
6	6	7	7	7	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
6	4	1	1	6	4	1	6	1	1	6	1	6	1	6	6	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	5
5	4	6	6	6	6	5	7	7	6	6	5	5	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

6	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
5	4	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	5	5	7
5	5	7	7	6	6	7	7	7	6	5	5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	3	4	4
6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	4	5	4	4	3	3	3	3	3	6	5	5	2
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
3	3	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6
4	4	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5
5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5
7	6	6	7	7	7	7	7	5	5	6	6	5	6	5	4	4
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6
4	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	4	6	4	4	4	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5
6	6	5	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	4	6	4
4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	2	4	4	5	5	5	6	6	4	5	5	6	6	3	6	4
5	4	6	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	5	4	5
6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6
5	3	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4
6	4	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	6	6	6	6	6	6	3	3	3	6	6	6	2	2	1
5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	7	7	7	5	4	4	4	5	6	5	4	4	4	4	3
4	4		4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	6	5	5	4	3	4	3	3	5	4	6	5	3	5	3
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	5
4	1	7	7	7	7	2	2	2	2	2	5	6	6	1	5	2
4	3	6	6	6	6	4	5	4	4	6	6	5	6	4	6	4

4	5	4	4	5	5	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5
6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
4	4	6	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2
6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3
3	6	6	7	7	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4
6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	6
6	7	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	7	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	6	6	7	7	5	6	6	6	7	3	3	5	6	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		7
5	4	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	7	3	4	1
6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6

3	7	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	5	4	6	6
6	5	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6
6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
4	6	6	5	6	4	4	5	5	6	6	6	4	6	4	5	6
4	2	6	6	6	7	7	7	6	5	7	7	7	7	5	6	4
6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
6	5	7	7	7	7	6	7	6	6	5	6	6	7	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4		4	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6
4	3	6	6	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6
2	1	6	6	6	6	5	5	4	3	7	5	7	7	7	5	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6

6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	5
6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4
7	4	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7
6	6	6	7	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	2	5	5	5	4	2	2	2	2	2	3	3	5	2	2	2
5	4	6	6	6	6	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
5	7	5	6	6	5	7	7	6	6	6	6	6	7	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1
6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5
6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5

5	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	2	6	7
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
6	4	5	5	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	5	7	6	6	4	6	7	7	7	7	6
6	4	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6
4	6	6	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	3	7	6	6	6	6	6	6	6	3	6	3	6	6	6	6

HASIL KUESIONER VARIABEL Z

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
6	6	6	6	7	7	6	6

5	5	6	6	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	5	6	6	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5
3	2	4	4	6	4	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	7	7	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7

6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	7	7	7	6	6
4	4	5	6	6	6	5	5
7		7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	7	7	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
5	3	4	3	3	6	4	3
6	5	5	6	7	5	6	5
6	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	6	6
7	7	6	7	7	7	6	5
7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	4	7	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	5

7	7	7	7	7	7	7	7
6	1	1	1	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	6	6
6	5	6	7	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7
5	5	4	5	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	6	5	4	5	4
7	7	7	6	7	6	6	6
4	3	3	3	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	7	7	6
6	7	7	7	7	6	6	7
5	5	5	5	6	6	4	6
4	5	4	4	4	5		4
6	6	6	6	6	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	5
7	7	7	7	7	7	6	6

6	6	6	6	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	1	7	6	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	4	6	6	5	7	7
4	5	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	4	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	6	7	6	5
7	7	6	7	7	6	7	6
5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	4	4
6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	4	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	5	6	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	4	5	5	4	4
7	7	7	7	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	4	2
7	7	7	7	7	7	6	5
4	3	4	4	5	4	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6
1	1	1	1	1	1	1	1
6	7	6	6	7	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	3	4	4	5	4	4
4	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	6	6	5	6
6	7	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	2	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7

6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7
4	6	4	7	5	4	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	7	7	6	6	6	6
6	6	7	7	7	7	6	5
6	6	6	6	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	6	7	7
6	7	7	7	7	6	7	7
5	5	5		5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	4	5	6	5	5	5
5	6	7	7	7	7	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6
4	4	5	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7
2	2	4	4	4	6	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	5
4	5	4	4	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6

7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7
3	3	1	3	3	7	7	5
6	7	7	7	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	6	5	5	6
5	5	5	4	5	5	5	5
6	6	7	7	7	7	6	6
6	6	6	5	6	6	5	5
6	6	7	7	7	7	6	7
5	6	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
2	2	4	2	4	4	2	2
4	4	6	6	6	6	4	4
7	7	7	4	6	5	5	4
6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7

6	5	5	6	5	6	5	5
6	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	7	7	7	7	6	6
5	6	7	6	6	6	6	6
6	5	7	6	7	6	6	6
7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	7	5	6	6
6	6	7	7	7	6	7	7
7	6	6	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	6	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	6	6
6	7	7	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	5

4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6

HASIL KUESIONER VARIABEL Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
6	6	6	6	6	5	6	6	4	5
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	6	3	
7	7	5	7	6	7	5	7	4	7
6	6	6	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	6	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	7	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	4	7	7	7	4	3
7	7	7	7	7	7	7	7	1	7
6	6	6	6	6	6		6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	5	6	7
6	7	6	5	5	5	7	5	5	5
7	7	7	6	6	7	7	5	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	1	7
7	7	7	7	7	7	7	7	1	6

6	7	7	5	5	7	7	5	6	7
1	1	6	1	1	6	6	6	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
7	7	7	7	6	7	7	6	6	7
6	7	7	7	6	7	7	7	1	6
6	7	6	7	6	7	6	7	7	7
7	7	7	6	6	6	6	6	7	6
7	7	5	6	7	7	4	4	6	7
6	6	5	5	3	6	6	5	3	2
7	7	7	7	7	7	7	7	1	7
6	7	7	7	5	6	7	7	2	4
5	5	5	4	5	5	5	2	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	3	5	6	4	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	3	6
5	6	6	6	5	5	6	6	3	5
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	6	7	7	4	4	5
7	7	7	7	7	7	7	4	4	6
7	7	7	6	6	6	6	7	2	6
3	5	3	3	6	5	3	6	2	3
6	6	7	6	6	7	6	6	6	6
6	6	6	5	7	7	7	7	1	6

6	6	7	6	6	7	6	6	5	6
5	5	6	5	6	6	7	7	6	5
6	6	6	6	6	6	7	7	2	6
6	7	7	7	7	7	6	4	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	5	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	6	5	2	5
6	6	5	5	6	7	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6	6	6	4	5
6	4	6	5	6	7	6	5	7	5
6	6	7	7	6	7	6	6	6	7
4	4	6	5	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
4	4	5	4	5	7	5	7	1	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6

6	6	6	6	5	6	4	4	5	5
4	3	6	2	2	2	6	7	1	2
5	5	5	6	5	7	6	7	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
7	6	5	5	5	6	5	5	4	4
4	4	4	5	5	7	5	7	2	3
4	4	4	4	4	4	4	6	4	4
6	7	4	5	5	7	5	4	7	7
7	7	7	5	5	7	7	7	6	5
7	5	5	7	5	7	7	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	4	4	4	6	6	5	6	5
6	6	6	7	7	4	5	7	4	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
5	6	6	5	5	6	5	6	3	3
5	5	6	3	2	5	3	2	2	2
7	7	7	7	7	7	7	6	4	7
6	6	6	6	6	6	6	5	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	3	3	3	3	6	1	3
6	5	5	5	5	6		6	1	4
7	7	7	7	7	7	6	7	1	7

4	4	5	6	4	3	6	4	6	4
4	6	5	6	6	6	6	1	6	6
6	6	7	6	6	7	7	7	3	4
1	1	5	1	1	7	7	7	1	7
5	5	5	5	5	5	5	2	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	3	3	5	6	6	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	5	6	6	6	6	3	3
4	4	4	4	4	4	5	7	1	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	4	5	5	5	6	4	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	1	7
1	1	1	1	1	1	7	7	1	1
6	6	6	6	6	6	4	4	4	6
5	4	3	4	4	4	4	5	5	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1	1	2	2	1	1	2	2	7	1
6	6	6	6	6	6	4	4	7	4
6	6	6	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	6	1	4
4	4	4	4	4	6	5	5	3	3
6	6	4	3	3	6	4	6	2	2

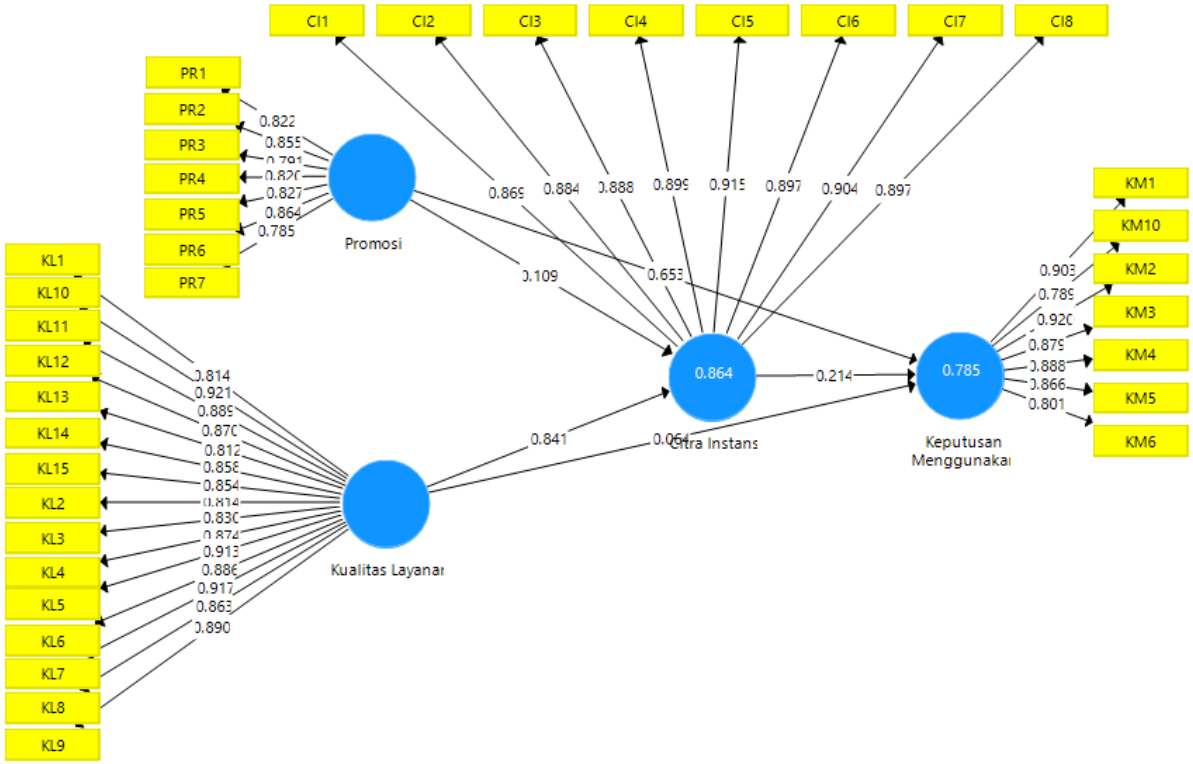
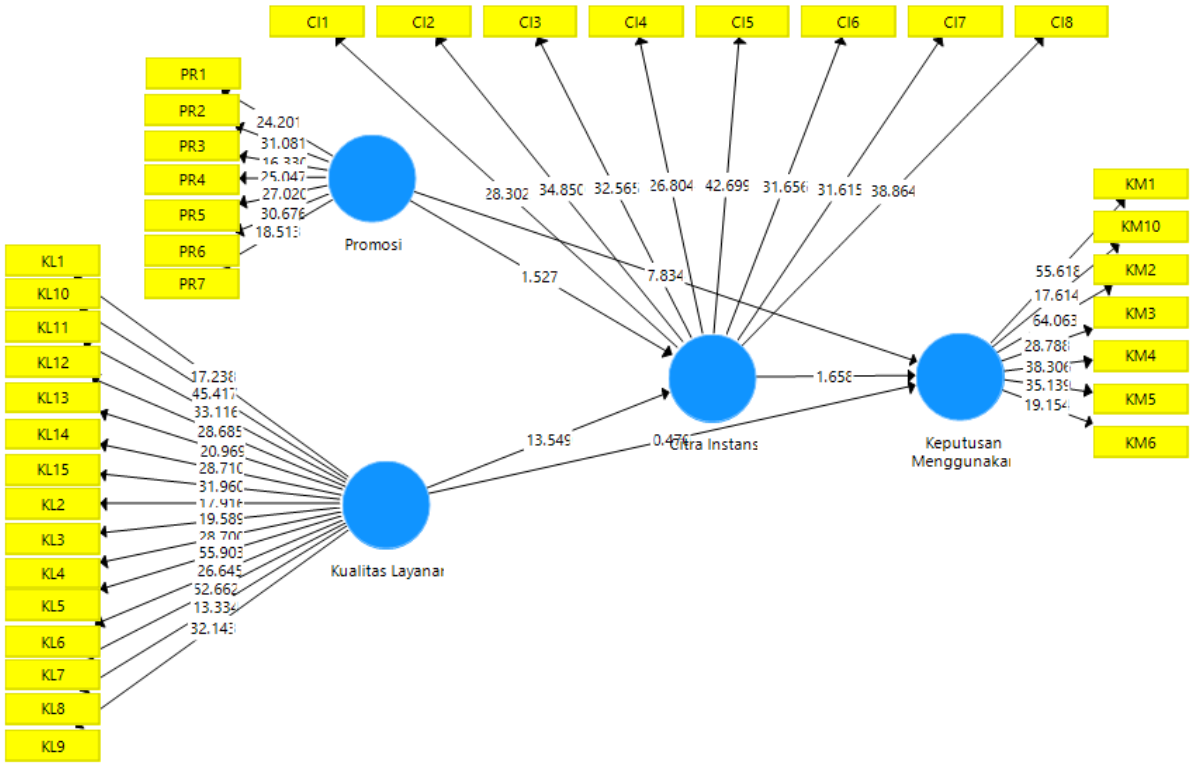
6	6	6	6	6	4	6	6	4	4
6	6	6	3	4	6	6	3	6	3
6	5	5	5	5	5	7	7	1	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
4	5	5	5	5	6	5	4	6	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	6	3	3	2	2
7	6	6	7	7	7	7	1	7	1
7	7	6	2	3	7	7	7	1	5
6	6	6	6	6	7	7	7	1	6
6	6	6	6	4	7	7	7	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
6	6	6	5	4	6	6	6	2	4
6	6	6	7	6	7	6	4	7	6
7	7	6	6	4	4	6	6	4	6
6	6	5	4	4	6	4	6	4	4
6	5	7	7	3	6	4	6	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	2	6
7	7	7	7	6	7	6	7	3	4
7	7	6	6	5	7	5	6	6	6
5	6	5	5	5	6	5	5	5	4
6	6	6	4	4	6	1	6	1	4
6	7	6	5	4	7	5	4	5	6
3	3	3	3	3	6	4	6	2	1

6	6	5	5	5	7	5	7	5	6
6	5	7	5	5	7	7	7	3	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	4	7	4	7	7	7	5	5
4	4	4	4	4	6	6	5	4	4
6	6	6	5	5	6	6	6	1	6
6	6	6	6	6	6	6	6	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	5	7	7	7	2	7
6	7	6	7	6	7	7	6	5	6
1	1	1	1	1	4	3	7	7	1
6	6	6	6	5	7	7	7	4	6
6	6	6	4	4	5	6	6	3	4
6	6	6	6	3	6	6	3	6	6
4	4	4	4	4	4	4	5	1	4
4	5	4	4	4	5	6	7	2	4
5	5	5	5	5	4	4	7	1	5
7	7	6	6	6	7	2	5	5	6
3	4	4	4	2	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	7	7	1	4
5	5	5	5	5	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
3	3	6	6	3	6	3	6	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7

2	2	2	2	2	2	4	6	2	2
6	6	6	4	4	6	4	4	4	4
6	5	4	3	3	4	4	7	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	5	7	5	7
7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
4	5	6	6	5	5	7	7	5	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
6	6	6	6	4	6	2	5	2	4
6	6	7	6	6	7	5	7	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	2	2	2	6	4	6	4	6
6	7	4	2	1	7	2	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	4	4	6	5	6	4	4
6	6	6	5	5	6	6	2	6	4
4	6	6	6	3	6	6	4	7	7
6	6	6	6	5	6	5	6	3	5
5	5	4	5	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	1	4

5	6	6	6	6	6	6	6	4	6
7	7	7	5	6	7	6	6	7	5
6	6	6	6	4	7	5	6	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	2	6
6	6	7	7	7	7	6	6	2	6
4	4	4	5	4	5	4	6	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	2	6	5
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
6	6	6	6	6	6	6	2	6	6
6	3	6	3	3	6	6	3	6	3

Lampiran 3. Path Algorithm Setelah dimodifikasi



Lampiran 4. Diagram Path Hasil Uji Signifikansi dengan metode Bootstrapping