BAB IV

HASIL PENGOLAHAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengolahan

4.1.1 Uji Coba Kuesioner Penelitian

Tahap awal setelah penulis membuat kuesioner dan di bimbingkan kepada Dosen Pembimbing, kemudian dilakukan *expert judgment*. Setelah kuesioner dianggap layak digunakan, maka penulis melakukan uji coba kepada 40 peserta BPJS, yang berfungsi untuk melihat seberapa besar pemahaman responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden dilihat dari persepsi jawaban responden dengan memberikan respon positif. Adapun uji yang digunakan untuk uji coba kuesioner adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis Faktor Konfirmatory merupakan tahap untuk mengukur dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi pembentuk masing-masing variabel laten dengan melihat nilai *Loading factor*. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner uji coba adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Kuesioner Uji Coba

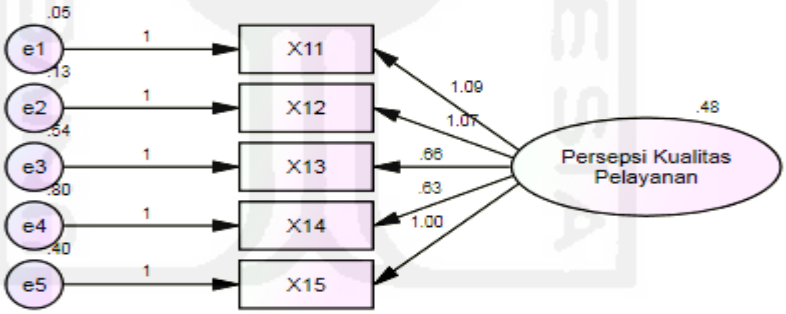
   Berikut nilai *Loading factor* item pertanyaan persepsi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut uji validitas dengan:

Tabel 4.1 Nilai *Loading factor* untuk Persepsi Kualitas Pelayanan

Persepsi Kualitas Pelayanan	Estimate
X15 <--- Persepsi Kualitas_Pelayanan	0,742
X14 <--- Persepsi Kualitas_Pelayanan	0,439
X13 <--- Persepsi Kualitas_Pelayanan	0,531
X12 <--- Persepsi Kualitas_Pelayanan	0,902
X11 <--- Persepsi Kualitas_Pelayanan	0,961

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diperoleh nilai *Loading Factor* untuk variabel persepsi kualitas pelayanan masing-masing indikator memperoleh nilai diatas 0,4. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan sebanyak 5 item pada variabel persepsi kualitas pelayanan dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk persepsi kualitas pelayanan 100% layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 4.1 Model CFA Persepsi Kualitas Pelayanan

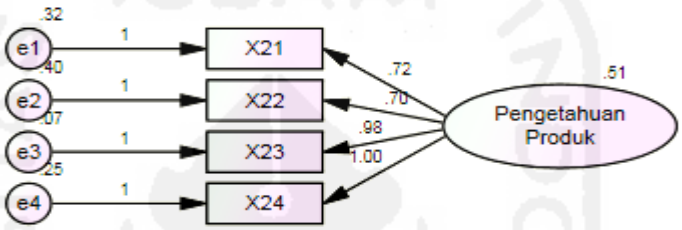
Selanjutnya nilai *Loading factor* item pertanyaan pengetahuan produk adalah sebagai berikut uji validitas dengan:

Tabel 4.2 Nilai *Loading factor* untuk Pengetahuan Produk

Item Pertanyaan	**Estimate**
X24 <--- Pengetahuan_Produk	0,819
X23 <--- Pengetahuan_Produk	0,938
X22 <--- Pengetahuan_Produk	0,616
X21 <--- Pengetahuan_Produk	0,673

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diperoleh nilai *Loading Factor* untuk variabel pengetahuan produk masing-masing indikator memperoleh nilai diatas 0,4. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan sebanyak 4 item pada variabel pengetahuun produk dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk pengetahuan produk 100% layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 4.2 Model CFA Pengetahuan Produk

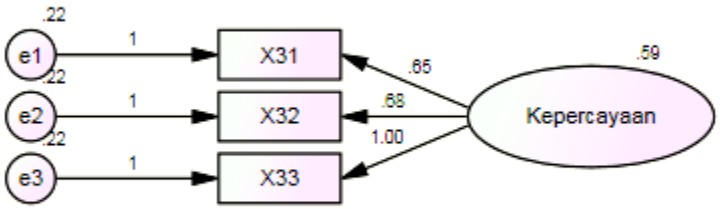
Selanjutnya nilai *Loading factor* item pertanyaan kepercayaan adalah sebagai berikut uji validitas dengan:

Tabel 4.3 Nilai *Loading factor* untuk Kepercayaan

Item Pertanyaan	Estimate
X33 <--- Kepercayaan	0,853
X32 <--- Kepercayaan	0,747
X31 <--- Kepercayaan	0,731

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diperoleh nilai *Loading Factor* untuk variabel kepercayaan masing-masing indikator memperoleh nilai diatas 0,4. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan sebanyak 3 item pada variabel kepercayaan dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk kepercayaan 100% layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 4.3 Model CFA Kepercayaan

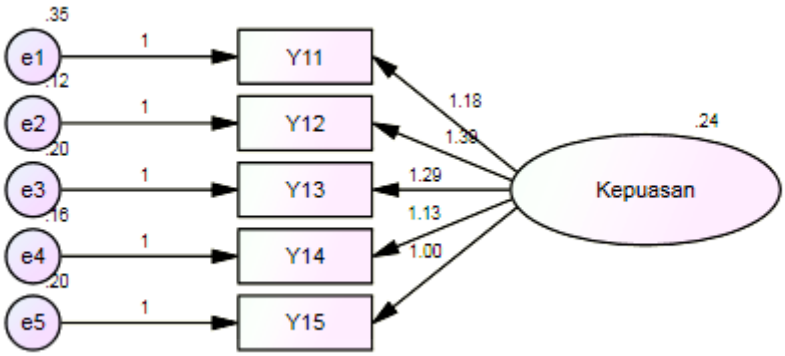
Selanjutnya nilai *Loading factor* item pertanyaan Kepuasan Peserta adalah sebagai berikut uji validitas dengan:

Tabel 4.4 Nilai *Loading factor* untuk Kepuasan Peserta

Item Pertanyaan	Estimate
Y15 <--- Kepuasan	0,742
Y14 <--- Kepuasan	0,813
Y13 <--- Kepuasan	0,816
Y12 <--- Kepuasan	0,891
Y11 <--- Kepuasan	0,704

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh nilai *Loading Factor* untuk variabel kepuasan peserta masing-masing memperoleh nilai *Loading Factor* diatas 0,4. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan sebanyak 5 item pada variabel kepuasan peserta dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk kepuasan peserta 100% layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 4.4 Model CFA Kepuasan Peserta

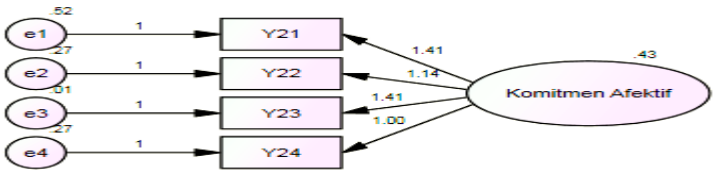
Selanjutnya nilai *Loading factor* item pertanyaan Komitmen Afektif adalah sebagai berikut uji validitas dengan:

Tabel 4.5 Nilai *Loading factor* untuk Komitmen Afektif

Item Pertanyaan	Estimate
Y24 <--- Komitmen Afektif	0,781
Y23 <--- Komitmen Afektif	0,997
Y22 <--- Komitmen Afektif	0,817
Y21 <--- Komitmen Afektif	0,788

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh nilai *Loading Factor* untuk variabel Komitmen Afektif masing-masing memperoleh nilai *Loading Factor* diatas 0,4. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan sebanyak 4 item pada variabel Komitmen Afektif dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk Komitmen Afektif 100% layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 4.5 Model CFA *Komitmen Afektif*

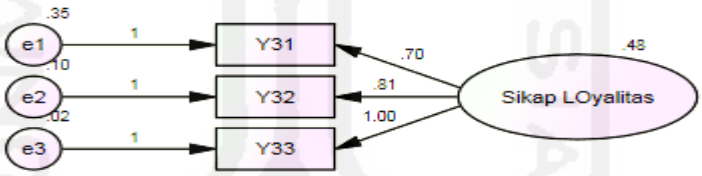
Selanjutnya nilai *Loading factor* item pertanyaan Sikap Loyalitas Peserta adalah sebagai berikut uji validitas dengan:

Tabel 4.6 Nilai *Loading factor* untuk Sikap Loyalitas

Item Pertanyaan	Estimate
Y33 <--- Sikap Loyalitas	0,981
Y32 <--- Sikap Loyalitas	0,866
Y31 <--- Sikap Loyalitas	0,634

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh nilai *Loading Factor* untuk variabel Sikap Loyalitas masing-masing memperoleh nilai *Loading Factor* di atas 0,4. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan sebanyak 3 item pada variabel Sikap Loyalitas dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan untuk Sikap Loyalitas 100% layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 4.6 Model CFA Sikap Loyalitas

2. Uji Reliabilitas Kuesioner Uji Coba

Uji reliabilitas instrumen, digunakan penilaian *Composite reliability*. Adapun hasil uji *Composite reliability* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Nilai *Composite reliability*

Variabel	**Nilai *Composite reliability***	**N of Items**
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,87	5
Pengetahuan Produk	0,89	4
Kepercayaan	0,89	3
Kepuasan	0,94	5
Komitmen Afektif	0,91	4
Sikap Loyalitas	0,93	3

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan pengamatan diperoleh nilai *Composite reliability*, dikatakan item setiap variabel handal jika *Composite reliability > 0,6*. Berdasarkan hasil di atas diperoleh *Composite reliability* untuk masing-maisng variabel dengan item pertanyaan yang valid di atas 0,6, maka dapat dikatakan handal.

4.1.2 Analisis karakteristik responden

Deskripsi karakteristik responden menggambarkan karakter dari responden, dapat digunakan sebagai identitas responden dalam mengisi kuesioner, sehingga dapat terlihat sejauh mana persepsi responden dapat menilai. Oleh karena itulah deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Karakterisitik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	109	54,4%
Perempuan	91	45,4%
Total	200	100%

Sumber: Pengolahan Excel 2007

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 109 peserta (54,4%) dan perempuan sebanyak 91 peserta (45,4%). Hal ini menujukan bahwa responden paling banyak adalah didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Oleh karena itu dapat disimpulkan penilaian persepsi dalam hal ini lebih melogika dari pada jawaban perempuan yang menggunakan perasaan .

2. Karakteristik berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Karakterisitik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21-30 Tahun	62	31%
31-40 Tahun	77	38,5%
41-50 Tahun	30	15%
>50 Tahun	31	15,5%
Total	200	100%

Sumber: Pengolahan Excel 2007

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia antara 21 sampai 30 tahun sebanyak 62 peserta (31%), umur 31 sampai 40 tahun sebanyak 77 peserta (38,5%), umur 41 sampai 50 tahun sebanyak 30 peserta (15%) dan lebih dari 50 tahun sebanyak 31 orang (15,5%). Hal ini menunjukan bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian

ini berkisar 31 sampai 40 tahun, dan kemudian peserta dengan rentang umur 21 sampai 30 tahun. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa peserta yang paling banyak memberikan persepsi dalam penelitian ini berkisar 21 sampai 40 tahun. Beberapa menjelaskan kisaran umur 25 sampai 40 tahun merupakan masa bahwa seseorang itu masih memiliki produktivitas yang tinggi, sehingga pemikiran dan apresiasi dalam memberikan persepsi dapat dipertahankan.

3. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan status pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Karakterisitik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	**Frekuensi**	**Persentase**
SMA/Sederajad	90	45%
Diploma	59	29,5%
S1	42	21%
S2 dan S3	9	4,5%
Total	200	100%

Sumber: Pengolahan Excel 2007

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA atau sederajad sebanyak 90 peserta (45%). pendidikan terakhis diploma sebanyak 59 peserta (29,5%), pendidikan terakhir S1 sebanyak 42 peserta (21%) dan pendidikan S2 dan S3 sebanyak 9 peserta (4,5%). Hal ini menunjukan bahwa kebanyakan peserta yang ikut dalam peneitian ini berpendidikan SMA atau sederajad dan beberapa peserta juga berpendidikan S1.

4. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Karakterisitik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Swasta	185	92,5%
Pensiunan	15	7,5%
Total	200	100%

Sumber: Pengolahan Excel 2007

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 185 peserta (92,5%) dan pensiunana sebanyak 15 peserta (7,5%). Hal ini menunjukan bahwa kebanyakan peserta masih memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, oleh karena peserta masih dalam kondisi bekerja sehingga dapat memberikan persepsi penilaian dengan semaksimal mungkin karena masih berhubungan erat dengan BPJS.

5. Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Karakterisitik Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp. 1Juta	43	21,5%
Rp1 Juta-Rp2 Juta	53	26,5%
Rp2 Juta – Rp3 Juta	43	21,5%
>Rp3 Juta	61	30,5%
Total	200	100%

Sumber: Pengolahan Excel 2007

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan peserta yang dibawah dari 1 juta sebanyak 43 peserta (21,5%), pendapatan antara 1 juta dampai 2 juta sebanyak 53 peserta (26,5%), pendapatan antara 2 juta sampai 3 juta sebanyak 43 orang (21,5%) dan lebih dari 3 juta sebanyak 61 orang (30,5%). Hal ini menunjukan bahwa kebanyakan peserta memiliki pendapatan dengan rata-rata antara lebih dari 3 juta dan ada beberapa peserta antara 1 juta sampai 2 juta.

4.1.3 Analisis *Structural Equation Modeling* (*SEM*)

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Analysis*. Sebelum menggunakan SEM, terdapat beberapa prasayarat yang harus dipenuhi dimana model SEM harus memenuhi kriteria *goodness of fit*.

a. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

1) Evaluasi multivariate outlier

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outliers dapat dievaluasi dalam penelitian ini menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mehalanobis Distance*. Jika salah satu nilai P1 dan P2 terdapat nilai kurang dari 0,05 maka titik *observation number* tersebut mengandung outlier. Berikut hasil *Mehalanobis Distance* dalam penelitian ini:

Tabel 4.13. Analisis Multivariate Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	101.317	**.000**	**.000**
138	100.181	**.000**	**.000**
2	77.039	**.000**	**.000**
9	76.639	**.000**	**.000**
197	73.078	**.000**	**.000**
136	72.703	**.000**	**.000**
196	71.321	**.000**	**.000**
135	69.574	**.000**	**.000**
82	55.164	**.000**	**.000**
21	54.893	**.000**	**.000**
5	52.979	**.001**	**.000**
139	52.903	**.001**	**.000**
104	52.774	**.001**	**.000**
152	52.637	**.001**	**.000**
126	52.312	**.001**	**.000**
7	51.475	**.001**	**.000**
28	51.475	**.001**	**.000**
6	51.311	**.001**	**.000**
27	51.311	**.001**	**.000**
14	51.244	**.001**	**.000**
160	47.034	**.003**	**.000**
177	44.975	**.006**	**.000**
134	44.827	**.006**	**.000**
109	44.466	**.007**	**.000**
147	43.855	**.008**	**.000**
24	42.903	**.010**	**.000**
73	41.768	**.014**	**.000**
111	41.467	**.015**	**.000**
31	41.464	**.015**	**.000**
22	40.935	**.017**	**.000**
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
23	23.910	.467	.434
108	23.679	.480	.528
158	23.424	.495	.637
155	23.116	.513	.764
95	22.933	.524	.812
17	22.830	.530	.820

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.13 di atas terdapat beberapa nilai *observation number* memiliki nilai P1 dan P2 di bawah 0,05, sehingga dapat dipastikan bahwa *observation number* tersebut mengandung outlier. Pada dasarnya setiap nilai *observation number* yang mengandung outlier dalam penelitian harus dihilangkan. Hal ini dikarenakan akan mempengaruhi hasil univariat normalitas maupun multivariat normalutas yang tidak terpenuhi. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan drop pada setiap nilai *observation number* yang mengandung outlier, akan tetapi tetap melihat dari batasan jumlah sampel dalam penelitian ini.

2) Uji normalitas data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara univariate ini adalah dengan mengamati nilai skewness dan kurtosis data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness dan CR pada kurtosis data berada diantara rentang antara $\pm$ 2,58, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14. Analisis Normalitas

Konstrak Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y33	1.000	5.000	-.599	-3.456	.680	1.964
Y32	2.000	5.000	-.186	-1.075	-.329	-.950
Y31	2.000	5.000	-.298	-1.723	-.089	-.258
Y21	1.000	5.000	-1.034	-5.973	1.474	4.256

Y22	1.000	5.000	-.950	-5.483	1.847	5.332
Y23	1.000	5.000	-.816	-4.713	1.349	3.894
Y24	1.000	5.000	-.742	-4.286	.964	2.782
Y15	2.000	5.000	-.532	-3.071	.862	2.489
Y14	2.000	5.000	-.401	-2.317	.404	1.166
Y13	2.000	5.000	-.417	-2.409	-.078	-.224
Y12	1.000	5.000	-.857	-4.949	2.147	6.199
Y11	1.000	5.000	-.628	-3.628	1.075	3.104
X31	1.000	5.000	-.721	-4.161	1.437	4.149
X32	1.000	5.000	-.713	-4.119	.941	2.715
X33	1.000	5.000	-1.040	-6.006	1.852	5.345
X21	1.000	5.000	-1.197	-6.910	3.197	9.228
X22	1.000	5.000	-.912	-5.267	1.517	4.379
X23	1.000	5.000	-.869	-5.016	2.162	6.241
X24	1.000	5.000	-.944	-5.449	2.302	6.647
X11	1.000	5.000	-.805	-4.646	1.457	4.206
X12	1.000	5.000	-1.036	-5.982	1.614	4.658
X13	1.000	5.000	-.539	-3.110	.571	1.648
X14	1.000	5.000	-1.246	-7.195	2.811	8.115
X15	1.000	5.000	-.935	-5.400	.988	2.852
Multivariate					319.904	64.032

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas terlihat bahwa terdapat beberapa nilai CR yang berada diluar diantara ± 2,58. Nilai CR yang berada di luar rentangan tersebut jumlahnya lebih banyak dari pada yang memenuhi kreteria, oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa tidak berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan secara univariate tidak terdistribusi secara normal. Sedangkan uji multivariate memberikan nilai CR 64,032, dimana nilai tersebut masih di atas 10,000 menurut Kleine dalam Ghozali (2011) sehingga dapat disimpulkan data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal secara multivariate. Hal ini dikarenakan ada beberapa data yang mengandung outlier dalam penelitian ini. Begitu juga secara Studi Hair, et.al., (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara multivariate pasti

normal pula secara univariate. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara univariate, tidak menjamin akan normal pula secara multivariate.

3) Uji kesesuaian model *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. *Goodness of Fit Index*

Goodness of fit index	Kriteria	Cut of value	Keterangan
Chi-square	Harus kecil	692,330	Tidak Fit
Significant Probability	≥0,05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤0,08	0,096	Tidak Fit
GFI	≥0,90	0,781	Tidak Fit
AGFI	≥0,90	0,731	Tidak Fit
CMIN / DF	≤2,00	2,837	Tidak Fit
TLI	≥0,90	0,871	Marginal Fit
CFI	≥0,90	0,886	Marginal Fit
NFI	≥0,90	0,835	Marginal Fit
CFI	≥0,90	0,886	Marginal Fit
RFI	≥0,90	0,813	Marginal Fit
IFI	≥0,90	0,887	Marginal Fit

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.15 di atas hasil pengujian *goodness of fit* index diketahui dari kriteria yang ada di antaranya yang berada pada kurang baik (Fit). Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik *tingkat goodness of fit* dari model penelitian. Hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari 12 kriteria yang ada, 6 diantaranya yang berada pada kondisi *marginal fit*. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat goodness of fit kurang baik.

Prasyarat yang harus dipenuhi dimana model SEM harus memenuhi kriteria *goodness of fit*. Akan tetapi hasil diatas memberikan hasil yang kurang memenuhi syarat kriteria *goodness of fit*. Oleh karena itu tindakan yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah mengeluarkan nilai *observation number* yang mengandung outlier. Adapun nilai *observation number* yang dihilangkan sebanyak 100 responden. Akan tetapi masih ada sekitar 45 responden yang masih mengandung outlier yang peneliti tidak hilangkan. Hal ini dikarenakan peneliti memandang dari jumlah responden minimal dalam satu penelitiaan adalah 100 responden. Oleh karena itu peneliti memaksimal menghilangkan responden yang mengandng outlier sebanyak 100 responden. Sehingga sisa penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 100 responden. Adapun hasil kriteria *goodness of fit* dengan data yang baru adalah sebagai berikut:

1) Evaluasi multivariate outler

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outliers dapat dievaluasi dalam penelitian ini menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dengan melihat nilai Mehalanobis Distance. Adapun hasil Mehalanobis Distance dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Analisis Multivariate Outlier Baru

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	67.409	**.000**	**.001**
27	67.409	**.000**	**.000**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	66.487	**.000**	**.000**
74	66.487	**.000**	**.000**
9	56.712	**.000**	**.000**
87	56.590	**.000**	**.000**
22	56.472	**.000**	**.000**
78	52.388	**.001**	**.000**
28	51.968	**.001**	**.000**
76	51.750	**.001**	**.000**
67	51.635	**.001**	**.000**
4	51.524	**.001**	**.000**
81	49.666	**.002**	**.000**
92	49.646	**.002**	**.000**
84	49.570	**.002**	**.000**
45	47.576	**.003**	**.000**
73	46.946	**.003**	**.000**
72	46.048	**.004**	**.000**
2	45.969	**.004**	**.000**
1	45.915	**.005**	**.000**
46	45.653	**.005**	**.000**
53	45.634	**.005**	**.000**
6	43.953	**.008**	**.000**
3	43.130	**.010**	**.000**
77	43.030	**.010**	**.000**
57	42.339	**.012**	**.000**
65	41.760	**.014**	**.000**
39	41.492	**.015**	**.000**
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
59	.677	1.000	1.000
60	.677	1.000	1.000
63	.677	1.000	1.000
64	.677	1.000	1.000
66	.677	1.000	1.000
70	.677	1.000	1.000
79	.677	1.000	1.000
83	.677	1.000	1.000
89	.677	1.000	1.000
95	.677	1.000	1.000

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.16 di atas terdapat beberapa nilai *observation number* memiliki beberapa nilai P1 dan P2 di bawah 0,05, sehingga terdapat beberapa *observation number* yang mengandung outlier. Terdapatnya outlier pada tingkat multivariate dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

2) Uji normalitas data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara univariate ini adalah dengan mengamati nilai skewness dan kurtosis data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness dan CR pada kurtosis data berada diantara rentang antara ± 2,58, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Analisis Normalitas Baru

Kontruk Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y33	3.000	5.000	-.065	-.266	-.343	-.700
Y32	3.000	5.000	-.069	-.282	-.413	-.843
Y31	3.000	5.000	-.014	-.059	-.296	-.604
Y21	3.000	5.000	-.024	-.096	-.293	-.599
Y22	3.000	5.000	-.044	-.180	-.283	-.578
Y23	3.000	5.000	.004	.016	.029	.060
Y24	3.000	5.000	-.014	-.057	-.140	-.286
Y15	3.000	5.000	.033	.133	.009	.019

Kontruk Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	3.000	5.000	-.030	-.123	-.213	-.435
Y13	3.000	5.000	-.053	-.218	-.352	-.719
Y12	3.000	5.000	-.029	-.117	-.214	-.437
Y11	3.000	5.000	.007	.031	.028	.057
X31	3.000	5.000	-.030	-.123	-.213	-.435
X32	3.000	5.000	-.024	-.097	-.219	-.448
X33	3.000	5.000	-.109	-.446	-.447	-.912
X21	2.000	5.000	-.336	-1.373	.532	1.086
X22	2.000	5.000	-.352	-1.436	.601	1.227
X23	3.000	5.000	-.047	-.193	-.281	-.573
X24	2.000	5.000	-.293	-1.196	.684	1.396
X11	3.000	5.000	-.084	-.344	-.400	-.817
X12	2.000	5.000	-.551	-2.251	-.040	-.081
X13	2.000	5.000	-.168	-.687	-.279	-.570
X14	2.000	5.000	-.593	-2.421	1.001	2.044
X15	2.000	5.000	-.533	-2.176	.510	1.040
Multivariate					404.550	57.258

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas terlihat bahwa terdapat beberapa nilai CR untuk semua indikator yang berada diluar ± 2,58. Jadi dapat disimpulkan secara univariate beberapa dari indikator menunjukan berdistribusi normal. Sedangkan uji multivariate memberikan nilai CR 57,258, dimana nilai tersebut masih di atas 10,000 menurut Kleine dalam Ghozali (2011) sehingga dapat disimpulkan data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal secara multivariate.

3) Uji kesesuaian model *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Kreteria *Goodness of Fit Index* Baru

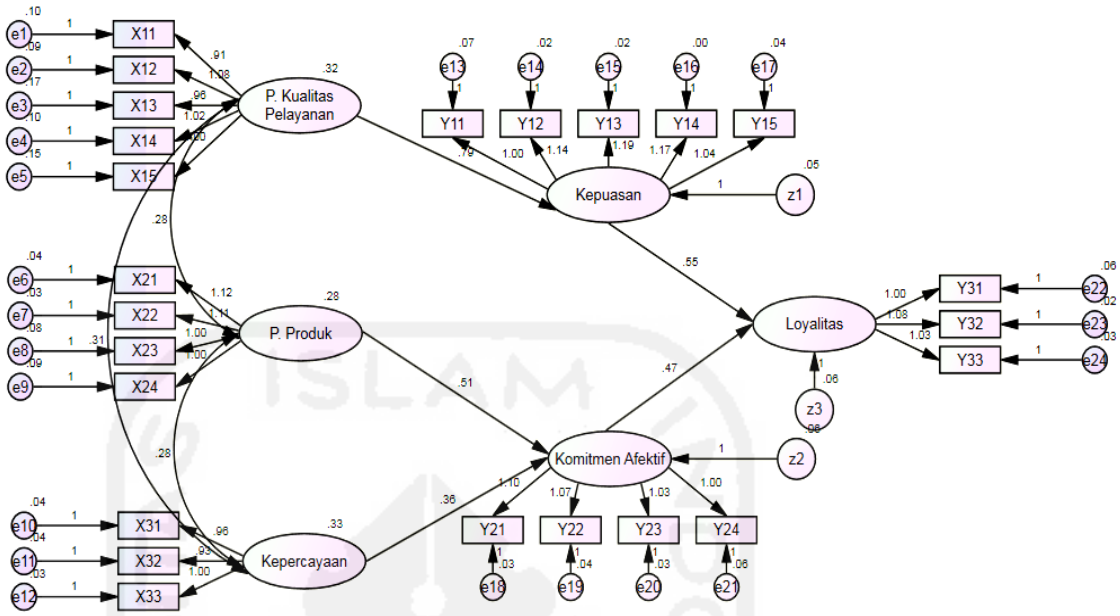
Goodness of fit index	Kriteria	Cut of value	Keterangan
Chi-square	Harus kecil	617,131	Tidak Fit
Significant Probability	≥0,05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤0,08	0,124	Tidak Fit
GFI	≥0,90	0,674	Tidak Fit
AGFI	≥0,90	0,599	Tidak Fit
CMIN / DF	≤2,00	2,529	Tidak Fit
TLI	≥0,90	0,896	Marginal Fit
CFI	≥0,90	0,908	Fit
NFI	≥0,90	0,858	Marginal Fit
CFI	≥0,90	0,908	Fit
RFI	≥0,90	0,839	Marginal Fit
IFI	≥0,90	0,909	Fit

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.18 di atas pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari 12 kriteria yang ada, 6diantaranya yang berada pada kondisi tidak fit, 2 diantaranya dengan kondisi fit dan 3 diantaranya dalam kondisi marginal fit. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of* fit.

b. *Parth Analysis Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara Full Model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil akhir pengolahan data terlihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.7 Model FULL SEM

Adapun hasil model persamaan struktural yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut :

Persamaan satu:

$$\eta_1 = \beta_1 \zeta_1 + z_1$$

$$\eta_1 = 0{,}787\zeta 1 + z1$$

Persamaan dua:

$$\eta_2 = \beta_2 \zeta_2 + \beta_3 \zeta_3 + + z_2$$

$$\eta_2 = 0{,}510\zeta 2 - 0{,}355\zeta 2 + z2$$

Persamaan tiga

$$\eta_3 = \beta_2 \eta_1 + \beta_3 \eta_2 + z_3$$

$$\eta_3 = 0{,}548\ \eta_1 + 0{,}468\ \eta_2 + z_3$$

Setelah model tersebut memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah *uji regression weight/loading faktor*. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.19. *Regression Weights* Analisis SEM

Hubungan Antar Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan	<---	P.Kualitas_Pelayanan	.787	.081	9.718	***
Komitmen Afektif	<---	P. Produk	.510	.178	2.870	.004
Komitmen Afektif	<---	Kepercayaan	.355	.160	2.216	.027
Loyalitas	<---	Kepuasan	.548	.089	6.142	***
Loyalitas	<---	Komitmen Afektif	.468	.083	5.676	***

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Untuk melihat hipotesis yang diumpamakan diterima atau ditolak dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil pengolahan data, dengan membandingkan nilai CR di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas). Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut:

1) *H1 :* Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada sebesar 9,718 nilai P sebesar 0,000, hasil tersebut menunjukan nilai CR diatas 1,96 (9,718>1,96) dan nilai P dibawah 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh

positif persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 1 (H1) diterima**. Nilai estimasi untuk persepsi kualitas pelayanan diperoleh 0,787, artinya bahwa dengan adanya peningkatan persepsi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan peserta sebesar 78,7% setiap satu persenya.

2) *H2a :* Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap komitmen afektif peserta

Hipotesis 2a pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif pengetahuan produk terhadap komitmen afektif peserta. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada sebesar 2,870 nilai P sebesar 0,004, hasil tersebut menunjukan nilai CR diatas 1,96 (2,870 >1,96) dan nilai P dibawah 0,05 (0,004 < 0,05). Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan produk terhadap komitmen afektif peserta, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 2a (H2a) diterima**. Nilai estimasi untuk pengetahuan produk diperoleh 0,510, artinya bahwa dengan adanya peningkatan pengetahuan produk maka akan meningkatkan tingkat komitmen afektif peserta sebesar 51,0% setiap satu persenya.

3) *H2b :* Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif peserta

Hipotesis 2b pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen afektif peserta. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada sebesar 2,216 nilai P sebesar 0,027, hasil tersebut menunjukan nilai CR diatas 1,96 (2,216>1,96) dan nilai P di bawah 0,05 (0,027 < 0,05). Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen afektif peserta, dengan demikian dapat

dikatakan bahwa **hipotesis 2b (H2b) diterima**. Nilai estimasi untuk kepercayaan diperoleh 0,355, artinya bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan maka akan menurunkan tingkat komitmen afektif peserta sebesar 35,5% setiap satu persenya.

4) *H3a :* Kepuasan peserta berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas

Hipotesis 3a pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif kepuasan peserta terhadap sikap loyalitas. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada sebesar 6,142 nilai P sebesar 0,000, hasil tersebut menunjukan nilai CR diatas 1,96 (6,142<1,96) dan nilai P di bawah 0,05 (0,000 > 0,05). Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan peserta terhadap sikap loyalitas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 3a (H3a) diterima**. Nilai estimasi untuk kepuasan diperoleh 0,548, artinya bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas peserta peserta sebesar 54,8% setiap satu persenya

5) *H3b :* Komitmen Afektif berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas

Hipotesis 3b pada penelitian ini adalah adanya pengaruh positif Komitmen Afektif terhadap sikap loyalitas. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada sebesar 5,676 nilai P sebesar 0,000, hasil tersebut menunjukan nilai CR diatas 1,96 (5,676<1,96) dan nilai P di bawah 0,05 (0,000 > 0,05). Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif Komitmen Afektif terhadap sikap loyalitas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 3b (H3b) diterima**. Nilai estimasi untuk Komitmen Afektif diperoleh 0,468, artinya bahwa dengan adanya peningkatan Komitmen Afektif

maka akan meningkatkan loyalitas peserta peserta sebesar 46,8% setiap satu persenya.

c. Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total

Besarnya pengaruh langsung, tidak langsung dan total menggambarkan kontribusi yang diberikan oleh masing-masing-masing variabel. Adapun hasil pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Variabel	**Pengaruh langsung**		**Pengaruh Tidak Langsung**
	Kepuasan	**Komitmen Afektif**	
P.Kualitas_Pelayanan	0,891	-	0,449
P. Produk	-	0,508	0,232
Kepercayaan	-	0,387	0,176
Loyalitas	0,504	0,456	

Sumber: Hasil Perhitungan dengan AMOS

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh hasil pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memberikan kontribusi sebesar 89,1%. Kemudian pengetahuan produk terhadap komitmen afektif memberikan kontribusi sebesar 50,8%, begitu juga kontribusi yang diberikan kepercayaan nasabah sebesar 38,7%. Pengaruh langsung yang diberikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar 50,4%, sedangkan kontribusi yang diberikan komitmen afektif terhadap loyalitas sebesar 45,6%.

Besarnya pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh yang didasari karena adanya faktor lainnya yang berada di antara kedua variabel tersebut. Besarnya pengaruh tidak langsung persepsi kualitas pelayanan terhadap

loyalitas nasabah karena adanya kepercayaan dalam diri nasabah sebesar 44,9%. Pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas nasabah karena adanya komitmen afektif sebesar 23,2%. Sama halnya dengan kepercayaan yang terjalin dalam diri nasabah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan adanya komitmen afektif sebesar 17,6%

4.2 Pembahasan

Perusahaan maupun organisasi pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999). Begitu juga dengan BPJS yang bergerak dibidang pelayanan jasa, untuk mempertahankan peserta yang mengikuti BPJS bukanlah yang hal mudah untuk dipertahankan, melainkan harus melalui proses bagaimana cara peserta semakin sama-sama memiliki rasa tanggung jawab.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan maupun organisasi tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin,2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru,

memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif (Dharmmesta, 2005). Begitu juga dengan peserta BPJS yang memiliki sikap loyal akan membantu program BPJS untuk kesejahteraan masyarakat khususnya dibidang kesehatan dapat terealisasi dengan cepat. Oleh karena itu untuk menumbuhkan sikap loyal, perlu ada beberapa faktor yang harus dibangun yaitu kepuasan dari peserta BPJS dan rasa ketertarikan dan adanya tanggung jawab pada program BPJS (Komitmen Afektif). Menurut Kotler (2000) 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. Hasil dari pengolahan dalam penelitian ini akan dibahas lebih jauh faktor-faktor yang terkait dengan sikap loyalitas peserta BPJS :

1. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta

Analisis pada hasil pengolahan diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta. Hal ini ditunjukan dari nilai CR sebesar 9,718 nilai P sebesar 0,000, hasil tersebut menunjukan nilai CR diatas 1,96 (9,718 >1,96) dan nilai P dibawah 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga **hipotesis 1 (H1) diterima**. Nilai estimasi untuk Persepsi kualitas pelayanan diperoleh 0,787, artinya bahwa dengan adanya peningkatan Persepsi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan peserta sebesar 78,7% setiap satu persenya. Kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat

mempengaruhi respon peserta BPJS baik bagi yang sudah mendaftar maupun yang belum mendaftar sebagai peserta. Dalam hal ini penilaian kualitas pelayanan dinilai berdasarkan Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*). Dari hasil analisis tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada peserta BPJS mampu untuk meningkatkan tingkat kepuasan peserta. Secara teoritis pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, karena perusahaan (penyedia jasa) khusunya BPJS perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki peserta yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan "kualitas layanan" yang dipersepsikan.

Sumarwan (2004), teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya, diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Penelitian yang sejenis yang dilakukan oleh Sri wahyuni (2013) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Selnes 1993 dalam Hadi, 2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Sejauh ini kualitas pelayanan yang diberikan BPJS berdasarkan persepsi peserta dinilai baik. Adapun kualitas pelayanan dinilai kecepatan dalam melayani setiap peserta yang menyampaikan pengaduan. Pengaduan untuk peserta BPJS yang mendatangi kantor secara langsung untuk setiap harinya dipastikan ada misalkan untuk pengurusan kartu BPJS, oleh karena karyawan sendiri harus bersikap cepat dalam memberikan pelayanan sehingga tidak terjadi penumpukan. Selain itu BPJS juga menyediakan layanan informasi (telepon kantor, hotline maupun 1 500 400) mudah dihubungi. Hal ini untuk mengantisipasi jika ada peserta BPJS yang tidak dapat datang ke kantor BPJS, sehingga dapat menghubungi layanan informasi yang telah disediakan. Kualitas pelayanan juga ditunjukan dengan sikap ramah, tanggap dan informatif dan kantor BPJS memiliki kondisi ruangan, sarana penunjang dan tampilan karyawan BPJS Kesehatan dapat dinilai bagus dan rapi. Fasilitas seperti toilet, ruang tunggu, kursi duduk, dekorasi, dll paling penting sebagai kualitas pelayanan yang nampak sebagai penilaian utama yang dapat dirasakan oleh setiap peserta yang datang ke kantor BPJS. Banyaknya pelayanan tambahan yang diberikan oleh BPJS kepada peserta memberikan hasil pada peningkatan tingkat kepuasan peserta.

Hal ini terlihat dari adanya imbal balik yang diberikan peserta ke pada BPJS sebagai ungkapan rasa kepuasan. Beberapa hal yang menjadikan peserta merasa puas karena layanan yang diterima telah sesuai dengan besaran iuran yang dibayar setiap bulan, manfaat pelayanan kesehatan dari program Jaminan Kesehatan Nasional, jenis produk yang disesuaikan dengan kemampuan

peserta dalam pembayaran premi bulanan, dan yang paling penting adalah penggunaan BPJS Kesehatan untuk jaminan kesehatan sepenuhnya dijamin selama mengikuti prosedur dan menempati kelas sesuai haknya. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

2. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap komitmen afektif peserta

Analisis pada hasil pengolahan diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif pengetahuan produk terhadap komitmen afektif. Hal ini ditunjukan dari nilai CR pada sebesar 2,870 nilai P sebesar 0,004, hasil tersebut menunjukan nilai CR diatas 1,96 (2,870 >1,96) dan nilai P dibawah 0,05 (0,004 < 0,05), sehingga **hipotesis 2a (H2a) diterima**. Nilai estimasi untuk Pengetahuan produk diperoleh 0,510, artinya bahwa dengan adanya peningkatan Pengetahuan produk maka akan meningkatkan tingkat komitmen afektif peserta sebesar 51% setiap satu persenya. Pengetahuan peserta merupakan tingkatan informasi yang dimiliki peserta untuk mengenal produk BPJS, serta pengetahuan lainnya terkait dengan pelayanan jasa tersebut, dan beberapa fungsi dari manfaat produk yang diberikan kepada peserta. Adapun pengetahuan peserta berkaitan dengan produk BPJS dilihat dari pengetahuan tentang karakterisktik, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan

tentang kepuasan. Secara empiris semakin banyaknya pengetahuan peserta mengenai BPJS dalam hal produk premi asuransi kesehatan baik dilihat dari fungsi dan manfaat yang diberikan akan berdampak pada sikap peserta untuk ikut berkontribusi terhadap BPJS dengan cara memiliki sikap loyal, pembayaran iuran tepat waktu, aktif menyampaikan kepada BPJS Kesehatan terhadap perubahan data anggota keluarga, dll. Hal ini dilakukan peserta sebagai wujud imbal balik atas apa yang sudah diterima oleh peserta dengan adanya BPJS kesehatan, sehingga peserta memiliki rasa memiliki untuk tetap berperan aktif dalam kemajuan BPJS dimulai dari diri sendiri.

Menurut Wang dan Hwang (2001), menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu pengetahuan peserta akan produk-produk dari BPJS Kesehatan yang digunakan akan berdampak pada tingginya respon peserta tersebut sehingga timbul adanya komitment afektif terhadap BPJS Kesehatan.

3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif peserta

Analisis pada hasil pengolahan diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen afektif. Hal ini ditunjukan dari nilai

CR di atas 1,96 (2,216>1,96) dan nilai P di bawah 0,05 (0,027 > 0,05). Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap komitmen afektif peserta, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 2b (H2b) diterima**. Nilai estimasi untuk kepercayaan diperoleh 0,355, artinya bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan maka akan menurunkan tingkat komitmen afektif peserta sebesar 35,5% setiap satu persenya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Dalam penelitian ini kepercayaan dinilai dari kemampuan (*Ability*), kebaikan Hati (*Benevolence*) dan integritas (*Integrity*). Sejuah ini tingkat kepercayaan peserta BPJS kesehatan masih berdasarkan prosedur dan ketentuan yang disesuaikan. Akan tetapi dalam pelaksanaanya ada yang dimudahkan dan ada yang dipersulit dalam menggunakan program yang diselenggarakan oleh BPJS untuk kesehatan. Oleh karena itu kepercayaan yang ada dalam peserta adalah yakin bahwa BPJS dapat dimanfaatkan dan memberikan kegunaan yang positif, khususnya bagi masyarakat dengan tingkat perekonomian rendah. Akan tetapi kepercayaan yang timbul karena adanya pihak ketiga dalam hal ini ada dalam penyedia kesehatan memberikan dampak negatif jika tidak diberlakukan sesuai dengan hak peserta yang harus diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zeffane et al. (2011) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap komitmen organisasional. Penelitian serupa memberikan hasil yang sama Morgan dan hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas (Ramadania, 2002). Sementara itu penelitian Ramadania (2002) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen. Kepercayaan yang timbul atas dasar pemberian pelayanan seperti memberikan jaminan kepada setiap peserta untuk mendapatkan manfaat pelayanan kesehatan sesuai indikasi medis, memperoleh informasi mengenai BPJS Kesehatan dengan mudah dan yang terpenting peserta BPJS Kesehatan tidak dibebani biaya pada saat selesai mendapatkan pelayanan kesehatan sesuai indikasi medis di fasilitas kesehatan selama mengikuti prosedur. Akan tetapi beberapa dari penyedia fasilitas kesehatan yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan masih membebani peserta BPJS untuk masalah biaya terkait dengan beberapa kasus tertentu.

4. Kepuasan peserta berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas

Analisis pada hasil pengolahan diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif Kepuasan peserta terhadap sikap loyalitas. Hal ini ditunjukan dari nilai CR pada sebesar 6,142 nilai P sebesar 0,000, hasil tersebut menunjukan nilai CR diatas 1,96 (6,142>1,96) dan nilai P di bawah 0,05 (0,000<0,05). Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif Kepuasan peserta terhadap sikap loyalitas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 3a (H3a)**

diterima. Nilai estimasi untuk kepuasan diperoleh 0,690, artinya bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas peserta peserta sebesar 54,8% setiap satu persenya. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi bagi penciptaan *diferensiasi, positioning* dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran penyedia jasa. Kualitas pelayanan ditentukan oleh proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian jasa. Begitu juga dengan BPJS sebagai penyedia jasa asuransi kesehatan untuk keseluruhan masyarakat Indonesia baik yang sudah mendaftar maupun yang belum mendaftar, dapat memberikan pelayanan yang baik kepada peserta maupun calon peserta akan berdampak pada sikal loyalitas. Sikap loyalitas yang ditunjukan oleh peserta diantaranya bersedia melakukan pembayaran dengan sistem auto debet, merekomendasikan BPJS Kesehatan kepada masyarakat agar mendaftar sebagai peserta BPJS Kesehatan dan mengikuti anjuran pola hidup sehat yang menjadi kebijakan BPJS Kesehatan.

Menurut Tjiptono (2000) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selanjutnya menurut Crorin dan Taylor (Prabowo, 2000), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan dapat menimbulkan sikap loyal dari pelanggan tersebut. Penelitian sebelunya Rahmiati (2012) kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 2002) berpendapat ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas dan sikap loyal akan muncul pada diri pelanggan.

Dalam industri jasa pelayanan dimana produk tidak dapat dilihat melainkan hanya dapat dirasakan dan dimanfaatkan, kepuasan seringkali menjadi faktor pendorong yang dominan dalam membentuk kepuasan peserta. Berbeda dengan penyedia produk dimana tingkat kepuasan akan membentuk loyalitas konsumennya. Walaupun begitu, kepuasan peserta tetaplah menjadi salah satu unsur yang membentuk sikap loyalitas peserta, karena baik jasa pelayanan yang diberikan BPJS Kesehatan akan tetapi manfaat dan fungsi dari mengikuti BPJS kesehatan dapat dimanfaatkan oleh peserta.

5. Komitmen Afektif berpengaruh positif terhadap sikap loyalitas

Analisis pada hasil pengolahan diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif komitmen afektif terhadap sikap loyalitas peserta. Hal ini ditunjukan dari nilai CR pada sebesar 5,676 nilai P sebesar 0,000, hasil tersebut menunjukan nilai CR diatas 1,96 (5,676>1,96) dan nilai P di bawah 0,05 (0,000 <0,05). Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif Komitmen Afektif terhadap sikap loyalitas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 3b (H3b) diterima**. Nilai estimasi untuk Komitmen Afektif diperoleh 0,468, artinya bahwa dengan adanya peningkatan Komitmen Afektif maka akan meningkatkan loyalitas peserta peserta sebesar 46,8% setiap satu persenya.

Komitmen afektif adalah sikap yang kuat dan alasan untuk melanjutkan hubungan dengan jasa atau produk. Komitmen afektif peserta BPJS bentuk keinginan peserta yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan dan memberikan kontribusi atas hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*valued relationship)* dengan pihak penyedia jasa dalam hal ini BPJS Kesehatan. Pada dasarnya peserta yang mengharapkan terhadap hubungannya dengan penyedia jasa akan memberikan manfaat yang cenderung memberikan komitmen yang tinggi. Secara empiris sikap komitmen yang tinggi ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas peserta.

Sejalan dengan Hennig-Thurau *et al*. (2002) menunjukan bahwa adanya komitmen konsumen akan berpengaruh terhadap sikap loyalitas konsumen. Sementara itu penelitian Ramadania (2002) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas. Penelitian Robinson, Simourd dan Porporino (2013) menjelaskan tingginya komitmen organisasi akan menjadikan karyawannya berkorban terhadap organisasinya dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Begitu juga dengan Mamahit (2010) terdapat pengaruh signifikan antara komitmen afektif terhadap loyalitas karyawan. Komimten Afektif yang ditunjukan oleh peserta BPJS Kesehatan merupakan respon positif dari peserta karena mimiliki rasa kedekatan secara emosional dengan BPJS Kesehatan, terbukti dengan tingginya loyalitas peserta BPJS Kesehatan. Adanya pelayanan yang baik dari BPJS Kesehatan terhadap pesertanya dalam

hal asuransi kesehatan seperti memberikan kemudahan dalam hal kesehatan karena asuransi kesehatan memberikan dampak adanya keterkaitan dari BPJS Kesehatan dengan peserta.

Pengaruh langsung persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memberikan kontribusi sebesar 89,1%. Kemudian pengetahuan produk terhadap komitmen afektif memberikan kontribusi sebesar 50,8%, begitu juga kontribusi yang diberikan kepercayaan nasabah sebesar 38,7%. Pengaruh langsung yang diberikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar 50,4%, sedangkan kontribusi yang diberikan komitmen afektif terhadap loyalitas sebesar 45,6%. Besarnya pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh yang didasari karena adanya faktor lainnya yang berada di antara kedua variabel tersebut. Besarnya pengaruh tidak langsung persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah karena adanya kepercayaan dalam diri nasabah sebesar 44,9%. Pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas nasabah karena adanya komitmen afektif sebesar 23,2%. Sama halnya dengan kepercayaan yang terjalin dalam diri nasabah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan adanya komitmen afektif sebesar 17,6%