

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PESERTA
BPJS KETENAGAAKERJAAN CABANG LHOKSEUMAWE DENGAN
VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

Tesis

Oleh

Erfan Kurniawan



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PESERTA BPJS KETENAGAAKERJAAN CABANG LHOKSEUMAWE DENGAN VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Oleh : Erfan Kurniawan

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe dengan variabel citra merek sebagai variabel pemoderasi. Objek dari penelitian ini sebanyak 150 orang responden pada perusahaan yang telah menjadi peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.

Para perusahaan, terutama yang bergerak dibidang jasa, saat ini harus mengubah fokus mereka yang semula dari *profit oriented* menjadi *potential benefit* diantaranya dengan menampilkan citra merek produk yang positif dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa terpuaskan dan mempunyai kesan baik sehingga menimbulkan loyalitas dalam diri konsumen terhadap produk tersebut. BPJS Ketenagakerjaan mempunyai citra merek yang positif akan menimbulkan ekspektasi lebih dimata konsumen, oleh karena itu

perusahaan harus mengiringi dengan kualitas pelayanan yang baik juga agar konsumen terpuaskan dan merasa ekspektasi mereka terhadap perusahaan tersebut terpenuhi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian adalah penjelasan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner). Teknis analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan regresi berganda dan melakukan metode *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk menguji variabel moderat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek menguatkan secara positif pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe. Hal tersebut dilihat dari nilai perubahan *R square* sebesar 0.329 dan koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0,672, nilai *t*_hitung sebesar $9,070 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON BPJS
KETENAGAKERJAAN LHOKSEUMAWE BRANCH'S CUSTOMER
SATISFACTION WITH BRAND IMAGE AS A MODERATION
VARIABLE**

By

Erfan Kurniawan

This research is about the influence of service quality on bpjs ketenagakerjaan lhokseumawe branch's customer satisfaction with brand image as a moderation variable. This research's object are 150 respondents on company that have been listed as member of BPJS KetenagakerjaanLhokseumawe branch.

The companies, especially in service industry, have to change their business focus that from profit oriented to potential benefit, such as displaying a positive brand image and increase their service quality untill their consumers feel satisfied and have a good impression. The companies will get the customer loyalty when customer satisfied and have a good impression. BPJS Ketenagakerjaan has a good brand image that will lead more expectation in the cunsumer. Therefore the company have to be keep the good service quality until cusumers feel satisfied and feel their expectatios compeletely.

This research is a quantitative description This research used a survey approachmet and questionares which is directly distributed from BPJS Ketenagakerjaan Lhokseumawe

Branch's as a method. This research used path analyst with multiple regression and Moderated Regression Analysis (MRA) to examine moderate variable effect..

The result of this research show that brand image variable strengthens positively service quality variable influence on customer satisfaction variable in BPJS Ketenagakerjaan Lhokseumawe Branch. It based on R square value alteration was 0.329 and regression koef was 0,672 as a beta standardized, t value $9,070 > 1,96$ with $0,000 < 0,05$ as a signification degree.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PESERTA
BPJS KETENAGAAKERJAAN CABANG LHOKSEUMAWE DENGAN
VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

Oleh

Erfan Kurniawan

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Magister Manajemen**

Pada

**Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Tesis

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN
CABANG LHOEKSEUMAWA DENGAN VARIABEL
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

Nama Mahasiswa

Erfan Kurniawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 1321011012

Program Studi

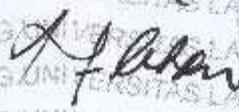
Magister Manajemen

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis

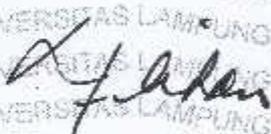
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si
NIP. 19590906 198603 1 003


Dr. Ribhan, S.E., M.Si
NIP. 19680708 200212 1 003

**2. Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung
Ketua Program Studi,**


Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si
NIP. 19590906 198603 1 003

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

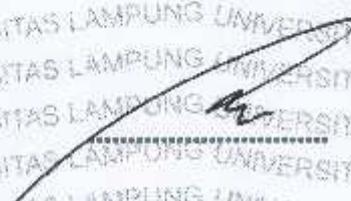
Ketua

: Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si.



Sekretaris

: Dr. Ribhan, S.E., M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011

3. **Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung**



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.

NIP. 19530528 198103 1 002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 9 Agustus 2016

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tanjung Pinang, Kepulauan Riau pada 20 Mei 1977, yang merupakan anak keiga dari lima bersaudara pasangan Bapak Drs. H. Thaulia Hasyim dan Ibu Hj. Ernawati Yoenal.

Pendidikan yang telah ditempuh Peneliti adalah SD Negeri 060870 Kecamatan Medan Timur, Kotamadya Medan (1983-1989), SMP Negeri 1 Medan (1989-1992), SMA Negeri 4 Medan (1992-1995), Program Diploma III Universitas Syiah Kuala (1995-1998) dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Univesitas Syiah Kuala pada Tahun 2005.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis melalui jalur mandiri pada tahun 2013

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah nya kepada seluruh UmatNya serta tak lupa Shalawat serta Salam tercurah kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan Para Sahabat, semoga kita mendapatkan Safa'at beliau di akhir masa kelak.

Ungkapan Terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga tercinta Mama, Papa, Bapak dan Ibu Mertua serta Istri dan Anak-anak tercinta yang kusayangi atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Dukungan dan doa yang telah diberikan merupakan Oase di Padang Pasir bagi ku untuk menyelesaikan studi ini dengan tetap penuh semangat dan berpeluh keringat tanpa menghiraukan jarak, waktu dan biaya yang dikorbankan.

Terima kasih atas doa dan dukungannya, semoga Ilmu yang didapat bermanfaat bagi keluarga, Agama, dan masyarakat.

Aamin Ya Rabbal Alamin..

MOTTO

**'Tidak ada kata GAGAL, yang ada hanya SUKSES atau
BELAJAR'**

(Tung Desem Waringin)

**"Setiap Orang Punya Jatah Gagal, HABISKAN JATAH
GAGALMU Ketika Kamu Masih Muda"**

(Dahlan Iskan)

PERNYATAAN TESIS MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erfan Kurniawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 1321011012
Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari Peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan Peneliti aslinya.

Bandar Lampung,
Yang menyatakan



Erfan Kurniawan
NPM 1321011012

SANWACANA

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen FEB Unila. Tesis ini berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemoderasi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Sc., selaku Dekan FEB Universitas Lampung dan Pembahas yang telah memberikan motivasi dan masukan kepada Penulis untuk kesempurnaan tesis;
2. Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen FEB Universitas Lampung dan Pembimbing I yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing II yang dengan sabar dan banyak memberikan masukan selama proses pembimbingan penulisan tesis;
4. Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc serta selaku Pembahas yang dengan segala keikhlasan dan kesabaran membimbing dan memberikan masukan

untuk kesempurnaan tesis dan juga memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Studi Magister Manajemen di Kampus yang dicintai ini..

5. Ibu Erny Hendrawati, selaku Sekretaris Jurusan Magister Manajemen FEB Universitas Lampung dan segenap staf Mbak Wanti, Sentri yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan sehingga peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dan Dosen Tamu yang telah memberikan ilmu penguasaan, pengalaman yang sangat berharga dan tidak bernilai harganya bagi Peneliti.
7. *Yang paling special dan saya cintai*, Istri tercinta Nandra Amirsyah Harahap, Anak-anak ku Abang Nata Syuraihshya Kurniawan, Kakak Nazeedah Alisyah Kurniawan, dan Adek Nadhif Alaricsyah Kurniawan yang membuat peneliti senantiasa bersemangat dan senantiasa termotivasi untuk menyelesaikan studi walaupun dengan jarak yang jauh dan berpisah dalam menjalani ini semua.
8. Rekan-rekan karyawan/ti BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe, khususnya Three Musketeers (Iqbal, Arief Fadli, Surya) dan tidak lupa Pimpinan dan Karyawan/ti BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lampung serta Mas Daud, terima kasih atas support yang diberikan selama Peneliti menyelesaikan tesis dan studi.
9. Teman-temanku Magister manajemen angkatan 2013, Annisa Fitri Sabrina yang tanpa pamrih membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan tidak

jarang ‘merepotkan’ semoga apa yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amalan baik dan diberikan kelanggengan dalam menjalani hidup baru semoga menjadi keluarga yang Sakinah, Mawaddah dan Warahmah oleh Allah SWT...Aamin YRA. Rizka, Ajie, Krisna, Pak Lurah Heri, Novi, Reza, Pito dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas kebersamaan selama menjalani perkuliahan semoga sukses mengiringi langkah kita selanjutnya.

10. Selanjutnya peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu Peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir dari ini semua Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, namun demikian harapan Peneliti tesis ini dapat membawa manfaat bagi kita semua.

AkhirulKalam, Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung,
Peneliti

Erfan Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Daftar Isi	ii
Daftar Gambar	iii
Daftar Tabel	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Citra Merek	12
2.1.2. Kualitas Pelayanan	14
2.1.3. Kepuasan Konsumen	19
2.1.4. Penelitian Terdahulu	25
2.2. Kerangka Pemikiran	27
2.3. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4. Skala Penelitian	33
3.5. Definisi dan Operasional Variabel	34
3.6. Penguji Validitas dan Reliabilitas Data	37
3.6.1. Uji Validitas	37
3.6.2. Uji Reliabilitas	39
3.6.3. Pengujian Normalitas	40
3.7. Analisis Data	42
3.7.1. Pengujian Hipotesis	43
3.7.2. Uji Secara Parsial (Uji-t)	43
3.7.3. Uji secara Simultan (Uji F)	43
3.7.4. Pengujian Variabel Moderasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Karakteristik Responden	45
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48

4.2.1. Persepsi Tentang Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan	48
4.2.2. Persepsi Tentang Citra Merek BPJS Ketenagakerjaan	57
4.2.3. Persepsi Tentang Kepuasan Konsumen	59
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	61
4.4. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	61
4.5. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	70
4.6. Pengaruh Moderasi Citra Merek pada Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
Kesimpulan	74
Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Usulan Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Uji Normalitas (1)	43
Gambar 3.2 Uji Normalitas (2)	43
Gambar 4.1 Gender	49
Gambar 4.2 Usia	50
Gambar 4.2 Pekerjaan	51
Gambar 4.4 Penghasilan Perbulan	52
Gambar 4.5 Model Persamaan Jalur	60
Gambar 4.6 Hasil Estimasi Jalur Sub Struktural Pertama	64
Gambar 4.7 Hasil Estimasi Jalur Sub Struktural Kedua	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Harga <i>Private Label Brand</i> dengan Merek Nasional ...	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel	36
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas KMO and Bartlett's Test	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Penilaian Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Toko	53
Tabel 4.2 Penilaian Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	55
Tabel 4.3 Penilaian Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi kualitas	57
Tabel 4.4 Penilaian Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek ...	58
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y1 ..	62
Tabel 4.6 Uji F Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y1	62
Tabel 4.7 Hasil Uji t Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y1	63
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi Variabel X1, X2, Y1 terhadap variabel Y2 ..	65
Tabel 4.9 Uji F Variabel X1, X2, dan Y1 Terhadap Variabel Y2	65
Tabel 4.10 Hasil Uji t Variabel X1, X2, dan Y1 terhadap Y2	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Sobel dan <i>Bootstrapping</i> (1)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Sobel dan <i>Bootstrapping</i> (2)	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini, para pelaku bisnis harus selalu berusaha menciptakan keunggulan agar keeksistensian perusahaan tetap terjaga. Pelaku bisnis saat ini harus mengubah fokus mereka yang semula dari *profit benefit* menjadi *potential benefit* yaitu diantaranya dengan menampilkan citra merek produk yang positif dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa terpuaskan dan mempunyai kesan baik sehingga menimbulkan loyalitas dalam diri konsumen terhadap produk tersebut.

Produk yang mempunyai citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong keputusan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Produk yang mempunyai citra merek yang positif akan menimbulkan ekspektasi lebih dimata konsumen, oleh karena itu perusahaan harus mengiringi dengan kualitas pelayanan yang baik juga agar konsumen terpuaskan dan merasa ekspektasi mereka terhadap produk tersebut terpenuhi.

Kemajuan suatu Negara diikuti oleh kontribusi sektor jasa pada perekonomian nasional yang semakin dominan. Semakin maju suatu Negara, maka kesejahteraan masyarakatnya semakin meningkat. Perkembangan yang pesat pada industri jasa membuat persaingan menjadi sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Industri jasa yang berkembang dengan cepat di Indonesia diantaranya adalah industri jaminan kesejahteraan masyarakat atau biasa disebut asuransi. Industri asuransi dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap citra merek perusahaan atau penyedia jasa tersebut.

Lupiyoadi dalam Nisrul Irawati (2008) mengatakan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citranya, karena dengan citra yang baik maka dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar – benar memberikan suasana yang nyaman. Industri asuransi dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya dan memiliki perbedaan serta karakteristik masing – masing.

Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan perusahaan asuransi tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa asuransi. Konsumen

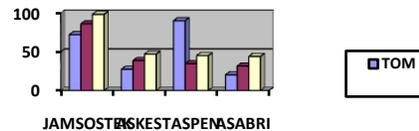
mengharapkan untuk memperoleh pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan servis yang sesuai dengan harapan bahkan melebihi harapan mereka sehingga konsumen merasa terpuaskan.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan salah satu perusahaan yang menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. BPJS Ketenagakerjaan merupakan perusahaan hasil transformasi dari PT. Jamsostek (Persero). Penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga kerja adalah PT. Jamsostek (Persero) berdasarkan Undang-Undang No. 3 Tahun 1992. Kemudian pemerintah Indonesia mentransformasi lembaga tersebut menjadi badan hukum publik dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (UU BPJS). BPJS yang dibentuk dengan UU BPJS adalah BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan menurut UU BPJS berfungsi menyelenggarakan 4 program, yaitu: program jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan kematian, dan jaminan pensiun.

Proses transformasi dari sebuah korporasi atau perusahaan akan berdampak kepada perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Dimana diperlukan waktu dan biaya yang tidak sedikit untuk mengenalkan merek baru (*new brand*) kepada para konsumen yang selama ini telah menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) dari korporasi atau perusahaan tersebut. PT Jamsostek telah mempunyai citra merek yang kuat, diantaranya dibuktikan pada survey nasional pada tahun 2013 diperoleh data bahwa PT Jamsostek (Persero) merupakan nama asuransi

sosial yang paling banyak diketahui, didengar dan dilihat responden. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 : Survey Nama Asuransi Sosial Yang Paling Banyak Diketahui, Didengar dan Dilihat Rspnden



Sumber : Survey PT. Jamsostek (Persero), 2013.

Tabel 1 dapat dilihat hasil survey yang digunakan PT Jamsostek (Persero) diperoleh hasil TOM sebesar 72%, Total Spontan sebesar 86%, *Total Awareness* sebesar 98,3% jauh dibandingkan PT Askes yang berada di peringkat kedua dengan hasil TOM sebesar 15,5%, Total Spontan sebesar 72,8% dan *Total Awareness* sebesar 93,6%. Sedangkan Tabel 2 adalah hasil dari TOM (*Top of Mind*) adalah hal yang pertama kali muncul dari mulut responden. Total Spontan adalah semua hal yang muncul dari mulut responden tanpa ada bantuan dari interviewer ataupun *show card*. *Total Awareness* adalah semua yang diketahui responden setelah dibantu dengan menunjukkan *show card*.

Perubahan status hukum berdasarkan undang-undang No 24 tahun 2011 tersebut merubah cakupan pelayanan (*coverage*) yang awalnya hanya dapat melindungi pekerja swasta, kini BPJS Ketengakerjaan harus melindungi seluruh tenaga kerja di Indonesia yang meliputi tenaga kerja formal, tenaga kerja diluar hubungan kerja yang bekerja mandiri pada usaha-usaha ekonomi informal, tenaga

kerja harian lepas, tenaga kerja borongan dan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT). Hal tersebut merupakan tantangan bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk merangkul seluruh tenaga kerja di Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan selalu berusaha membangun citra merek yang positif dan memberikan pelayanan terbaik, sehingga konsumen merasa puas dan timbul kesan positif dalam benak konsumen yang membuat konsumen menjadi percaya serta yakin akan pilihannya. Kepercayaan dan keyakinan konsumen tersebut nantinya akan menimbulkan kesadaran dan keinginannya untuk terus menjadi peserta aktif di BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, konsumen pun akan menceritakan pengalamannya di BPJS Ketenagakerjaan kepada rekan dan kerabat mereka, yang tanpa disadari mereka telah melakukan promosi gratis untuk BPJS Ketenagakerjaan.

Cronin dan Taylor dalam Taslim Bahar (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku seseorang dalam menyikap pelayanan tersebut.

Peningkatan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan diharapkan pada nantinya dapat membentuk kepuasan pelanggan yang melebihi harapan dari peserta, sehingga berdampak kepada peningkatan kepesertaan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan

yang kuat dengan perusahaan, sehingga tercapai suatu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki daya saing yang tinggi.

Peningkatan kualitas pelayanannya antara lain peningkatan nilai manfaat program, kemudahan akses atas perolehan informasi, dan peningkatan kualitas teknologi informasi dimana saat ini peserta sudah dapat melakukan pendaftaran dan pengecekan saldo Jaminan Hari Tua (JHT) melalui handphone (*mobile application*) dan berbagai pengembangan layanan lainnya.

Komitmen peningkatan kualitas pelayanan kepada peserta yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan juga diwujudkan dalam pembukaan sebanyak 150 Kantor Cabang Perintis di seluruh Indonesia pada Tahun 2015. Salah satu Wilayah kerja BPJS Ketenagakerjaan yaitu BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Lhokseumawe. Kantor cabang ini mendapat alokasi dua unit kantor layanan yaitu Kantor Cabang Perintis Takengon dan Kantor Cabang Perintis Bireuen.

Jumlah perusahaan peserta BPJS Ketenagakerjaan per 2012 – 2014 dapat dilihat pada tabel 1, dimana Jumlah Perusahaan Baru adalah jumlah perusahaan yang menjadi peserta (terdaftar) pada tahun berjalan. Jumlah Perusahaan Aktif adalah jumlah perusahaan yang masih terdaftar sebagai peserta sampai dengan periode berjalan. Jumlah Perusahaan Tidak Aktif adalah jumlah perusahaan yang sudah tidak melakukan operasional dan membayar kewajibannya (iuran).

Tabel 1

Tabel Kepesertaan Perusahaan dari Tahun 2013 – 2014 BPJS Ketenagakerjaan pada Kantor Lhokseumawe

No.	Uraian Kepesertaan Perusahaan (Paket A)	Unit / Tahun			% Kenaikan	
		2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
1	Jumlah Perusahaan Baru	256	316	394	23,44	24,68
2	Jumlah Perusahaan Aktif	809	957	1.199	18,29	25,29
3	Jumlah Perusahaan Tidak Aktif	1.355	1.522	1.674	12,32	9,97

Sumber : Data Kepegawaian Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan Lhokseumawe (Data Diolah)

Tabel 1 menggambarkan fluktuasi kepesertaan jumlah perusahaan Tahun 2012, Tahun 2013 dan Tahun 2014. Perusahaan yang terdaftar sebagai peserta baru mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dimana pada Tahun 2012 perusahaan baru yang masuk sebagai peserta sebanyak 256 perusahaan, Tahun 2013 sebanyak 316 perusahaan atau mengalami kenaikan sebesar 23,44% dari Tahun 2012 dan perusahaan baru pada Tahun 2014 sebanyak 394 perusahaan atau naik sebesar 24,68% dari Tahun 2013.

Untuk jumlah perusahaan aktif pada Tahun 2012 sebanyak 809 perusahaan, Tahun 2013 sebanyak 957 perusahaan atau mengalami kenaikan sebesar 18,29%, sedangkan pada Tahun 2014 jumlah perusahaan aktif sebanyak 1.199 perusahaan atau naik sebesar 25,29% dari Tahun 2013. Sedangkan dari jumlah perusahaan tidak

aktif pada Tahun 2012 sebanyak 1.355 perusahaan, Tahun 2013 sebanyak 1.522 perusahaan atau mengalami kenaikan 12,32% dari Tahun 2012 sedangkan pada Tahun 2014 jumlah perusahaan tidak aktif sebanyak 1.674 perusahaan atau naik sebesar 10% dari Tahun 2013.

Namun peningkatan perusahaan baru bila diperhatikan tidak selaras dengan kenaikan jumlah perusahaan aktif, dimana perusahaan baru yang masuk sebagai peserta pada setiap tahunnya tidak bertahan sampai dengan periode akhir tahun. Pada Tahun 2013 misalnya, jumlah perusahaan yang terdaftar sebagai peserta baru sebanyak 316 perusahaan, namun perusahaan yang aktif sebagai peserta hanya sebanyak 148 perusahaan atau sebesar 46,84% sedangkan yang tercatat sebagai perusahaan tidak aktif sebanyak 168 perusahaan atau sebesar 53,16%. Sedangkan pada Tahun 2014 jumlah perusahaan baru yang masuk sebagai peserta sebanyak 394 perusahaan, namun perusahaan yang aktif sebagai peserta sebanyak 242 perusahaan atau sebesar 61,42% sedangkan sebanyak 152 perusahaan atau sebesar 38,58% tercatat sebagai perusahaan tidak aktif. Dari data tersebut diatas, terdapat suatu kondisi dimana perusahaan yang telah menjadi peserta tidak dapat bertahan sebagai peserta aktif pada tahun berikutnya. Faktor penyebab terjadinya peningkatan kepesertaan perusahaan non aktif antara lain :

1. Perusahaan sudah tidak beroperasi.
2. Perusahaan berganti kepemilikan atau kepengurusan.
3. Perusahaan yang dibentuk berdasarkan waktu pekerjaan tertentu (habis kontrak).
4. Perusahaan yang mengeluhkan tentang pelayanan

Kondisi poin tiga tersebut juga dimungkinkan adanya faktor kurangnya kesadaran perusahaan atas keikutsertaan kedalam program BPJS Ketenagakerjaan. Perusahaan terkesan 'terpaksa' untuk mengikutsertakan pekerjanya karena dianggap sebagai biaya tambahan atau dikarenakan kewajiban dari peraturan yang berlaku. Namun tidak sedikit pula perusahaan yang mendaftarkan pekerjanya kedalam program BPJS Ketenagakerjaan karena merupakan bagian dari investasi sumber daya manusia atas resiko sosial yang terjadi sehingga tidak menjadi tambahan dalam biaya operasional. Perusahaan yang terpaksa biasanya cenderung melaporkan data yang tidak sebenarnya pada saat pelaporan keikutsertaan tenaga kerjanya kedalam program BPJS Ketenagakerjaan.

Kondisi permasalahan untuk poin empat, banyak didapatkan dari kotak saran dan keluhan peserta yang langsung disampaikan ke petugas BPJS Ketenagakerjaan. Keluhan yang disampaikan berupa pelayanan yang menurut mereka masih kurang prima. Hal ini disebabkan karena peserta BPJS Ketenagakerjaan yang "membeludak" sehingga butuh waktu dalam pengerjaan prosesnya, selain itu banyak peserta yang masih awam dan belum pahan tentang pesyaratan yang harus dilengkapi, sehingga terkesan tidak praktis. Hal ini hanya dibutuhkan edukasi dan komunikasi yang lebih dari pihak BPJS Ketenagakerjaan kepada pesertanya.

Hal lain yang dikeluhkan para peserta yaitu berupa *physical evidence* atau sesuatu hal yang *tangible* (kasat mata) di kantor cabang BPJS Ketenagakerjaan Lhokseumawe. Beberapa peserta mengeluhkan tentang kebersihan toilet dan kenyamanan ruang tunggu kantor. Hal tersebut dimungkinkan karena peserta

BPJS Ketenagakerjaan yang dari berbagai daerah di sekitar Lhokseumawe yang masih kurang pemahaman tentang kebersihan, sehingga mengganggu kenyamanan peserta lainnya. Oleh karena itu, guna meningkatkan kualitas pelayanan, maka salah satu cara BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe membentuk secara khusus tim *Quality Assurance (QA)* untuk mengontrol hal – hal yang mengganggu kenyamanan peserta.

Melihat berbagai fenomena yang terjadi di lingkungan kerja BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian secara komprehensif dalam bentuk Tesis dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Pemoderasi”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu :

1. Apakah dimensi *tangible* (kasat mata) berpengaruh pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe?
2. Apakah dimensi *reliability* (kehandalan) berpengaruh pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe?
3. Apakah dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe?

4. Apakah dimensi *assurance* (jaminan) berpengaruh pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe?
5. Apakah dimensi *empaty* (perhatian) berpengaruh pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe?
7. Apakah citra merek memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini berdasarkan padarumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *tangible* (kasat mata) pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *reliability* (kehandalan) pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *responsiveness* (daya tanggap) pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *assurance* (jaminan) pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *empaty* (perhatian) pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.

6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.
7. Mengetahui pengaruh memoderasi citra merek pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di BPJS KetenagaKerjaan Cabang Lhokseumawe

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi :

1. Para praktisi, yaitu untuk memberikan masukan berupa pemikiran untuk pelaksanaan manajemen strategi jika dilihat dari sisicitra merek dan kualitas pelayanan yang dapat membentuk sebuah kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah loyalitas konsumen.
2. Para akademisi, yaitu untuk memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen.
3. Peneliti selanjutnya, yaitu sebagai masukan atau referensi bagi peneliti lebih lanjut mengenai penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

“Brand association is anything linked in memory to a brand”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109).

Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses

pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Amstrong (2005) adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Kotler (2001) mengatakan citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Brand image, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk

dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2001).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi Pegawai Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

- g. Kesadaran akan Merek Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi bisa juga didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan oleh seseorang. Kotler (2002) mengatakan *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations*, yang bermakna kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Umar (2000) mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang yang jika puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Selanjutnya, seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irawan, 2003).

Dari penjabaran sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah sebagai perspektif pengalaman seseorang setelah menggunakan atau menikmati suatu produk atau jasa. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasaran domestik (nasional) maupun di pasaran internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanannya yang lebih baik daripada para pesaingnya.

Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
 2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
 3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.
- Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

- b. Interaksi Pegawai Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan Merek Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

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

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Malik Muhammad Ehsan, *at al* (2012) melakukan penelitian berjudul ***Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector***. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan harga pada kepuasan konsumen.

Saleem Hamad dan Naintara Sarfraz Raja (2014) melakukan penelitian yang berjudul *The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: evidence from hotel industry of Pakistan*. Penelitian tersebut menggunakan data lima dari delapan hotel berbintang yang ada di Pakistam dengan menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Ardiyanto, dkk (2015) melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk TV LCD Samsung (studi pada konsumen di Elektronik Solution Java Supermall Semarang)**. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara parsial maupun bersama – sama, antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Sondakh Conny (2014) melakukan penelitian dengan judul **kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan. (studi pada nasabah taplus bni cabang manado)**. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 270 orang dengan teknik pengambilan sampel aksidental. Motode pengambilan data dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Elda, dkk (2014) menggunakan jumlah sampel sebanyak 272 responden dengan metode *simple random sampling* dan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan publik.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Industri jasa yang berkembang dengan cepat di Indonesia diantaranya adalah industri jaminan kesejahteraan masyarakat atau biasa disebut asuransi. Industri asuransi dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap citra merek perusahaan atau penyedia jasa tersebut.

Lupiyoadi dalam Nisrul Irawati (2008) mengatakan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citranya, karena dengan citra yang baik maka dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar – benar memberikan suasana yang nyaman.

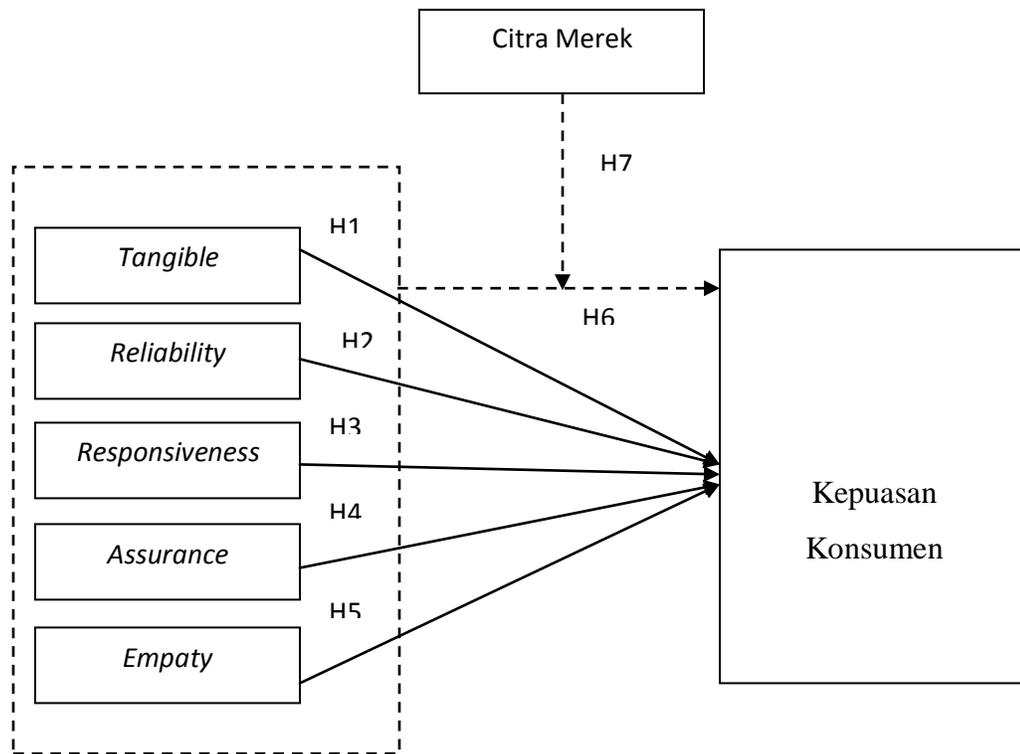
Produk yang mempunyai citra merek yang baik merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain. Apabila hal tersebut dimiliki oleh sebuah produk, maka

konsumen akan merasa puas dalam penggunaannya dan tidak beralih ke produk lainnya. Terlebih lagi untuk perusahaan jasa, tidak hanya kualitas dari produk yang ditawarkan namun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen pun harus diperhatikan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen utama dalam membentuk kepuasan konsumen dalam industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

Latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merangkumnya dalam sebuah kerangka pemikiran yang terdiri dari dua variabel bebas, yaitu variabel citra merek dan variabel kualitas pelayanan, dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Peneliti ingin melihat pengaruh antara variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara bersama – sama. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.3 HIPOTESIS

Peneliti menarik hipotesis pada penelitian ini berdasarkan latar belakang, landasan teori dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Dimensi Kualitas pelayanan Tangible berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe

H2 : Dimensi Kualitas pelayanan Reliability berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe

- H3 : Dimensi Kualias pelayanan Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe
- H4 : Dimensi Kualias pelayanan Assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe
- H5 : Dimensi Kualias pelayanan Empaty berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe
- H6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe
- H7 : Citra merek memoderasi pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe. Objek penelitian adalah *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan perusahaan peserta menjadi peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada dasarnya adalah keseluruhan jumlah objek yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Perusahaan yang menjadi peserta di wilayah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.

Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana responden yang diambil adalah responden yang telah menjadi peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe. Adapun pengertian teknik ini adalah memilih sampel dari elemen populasi (orang/kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. Elemen populasi yang dipilih sebagai subjek

sample tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sample yang paling cepat dan mudah.

Menurut Birn (2009:149) menyatakan bahwa dalam studi kuantitatif diperbolehkan menggunakan jumlah data 100 sampai 200 orang. Sampel yang diambil menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan sampel dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 150 orang tenaga kerja yang telah menjadi peserta pada program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan tertulis kepada 150 orang responden, yaitu yang merupakan tenaga kerja pada perusahaan yang telah menjadi peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe yang dilengkapi dengan data wawancara dan observasi. Adapun teknik pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.

b. Wawancara

Yaitu mengadakan komunikasi langsung dalam bentuk tanya-jawab dengan pihak-pihak terkait.

c. Observasi

Yaitu mengadakan serangkaian kegiatan terhadap setiap kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dalam menjalankan tugasnya.

3.4. Skala Pengukuran

Data kualitatif yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dianalisa lebih lanjut menjadi data kuantitatif dengan memberikan nilai (*score*) untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan skala likert. Skor pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4 dan 5. Komposisi dari masing-masing nilai pilihan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran

No.	Pilihan	Score
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Variabel Dependen (Kriteria)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau prediktor. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y)

b. Variabel Independen (Prediktor)

Variabel independen atau prediktor adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (Z) dengan beberapa dimensi yaitu . Tangible (Z1), Reliability (Z2), Responsiveness (Z3), Jaminan (Z4), Empati (Z5)

c. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu Citra Merek (X).

Tabel 3.1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X)	Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2002)	Keunggulan Ciri Khas Mudah diingat Mudah Diucapkan (Kotler dan Amstrong, 2005)	Likert
2	Kualitas Pelayanan (Z)	seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi,2006)	Kualitas layanan mengacu pada penilaian – penilaian pelanggan tentang inti pelayanan (Roesanto dalam Nanang Tasunar (2004)) Dimensi Kualitas Pelayanan : Tangible, Reliability, Daya Tanggap, Jaminan, Empati. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006)	Likert
3	Tangible (Z ₁)	bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.	- Kebersihan - Sirkulasi udara - Ketersediaan alat modern - Kerapihan penampilan petugas/karyawan	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Reliability (Z_2)	atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan waktu - Ketersediaan informasi - Kemampuan memberikan pelayanan - Kemudahan dalam memperoleh informasi yang jelas 	Likert
5	Responsiveness (Z_3)	suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan petugas dalam menyediakan pelayanan bagi pelanggan hingga tuntas - Ketepatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan - Petugas selalu menunjukkan sikap siap melayani 	Likert
6	Jaminan (Z_4)	pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Keramahan petugas dalam melayani pelanggan - Kemampuan petugas dalam melaksanakan pekerjaannya - Keamanan pada saat berada di stasiun/kereta - Kenyamanan pada saat naik turun kereta - Ketersediaan asuransi atau jaminan keselamatan 	Likert
7	Empati (Z_5)	memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan petugas memberikan informasi - Kesediaan karyawan untuk melayani - Kesabaran karyawan - Kemampuan karyawan dalam memahami - Ketersediaan layanan pelanggan 	Likert
8	Kepuasan Konsumen (Y)	tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dia rasakan	<ul style="list-style-type: none"> Hubungan dengan konsumen Memenuhi harapan konsumen Penanganan keluhan. 	Likert

		dengan apa yang diharapkan (Engel , <i>et al.</i> dalam Tjiptono,2006)	Mengatasi masalah Keseuaian manfaat dengan biaya. (Engel , <i>et al.</i> dalam Tjiptono,2006)	
--	--	---	---	--

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu konsep yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010). Misalnya dalam mengukur kepuasan konsumen suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik analisis faktor (Husein Umar dalam Made Novandri, 2010:33): Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *faktor*

loading skor masing masing item dalam kuesioner dalam SPSS. Jika nilai *loading factor* > 0,05, maka item tersebut valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 16 dengan metode CFA (*Confirmatory Analysis Factor*) atau faktor analisis dengan melihat hasil *rotated component matrix varimax*. Output nya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Rotated Component Matrixa

	Component		
	Kepuasan Konsumen	Citra Merek	Kualitas Layanan
cm1		.780	
cm4		.800	
cm5		.708	
cm6		.786	
cm8		.829	
kk1	.801		
kk2	.764		
kk3	.744		
kk4	.782		
kk5	.615		
kk6	.847		
kp3			.807
kp7			.816
kp8			.776
kp9			.868
kp11			.755
kp12			.833
kp13			.843
kp15			.804
kp17			.870
kp18			.886
kp19			.854
kp20			.767
kp21			.838
kp23			.819

kp24			.863
kp25			.829
kp26			.811

Keterangan:

CM = Citra Merek

KK = Kepuasan Konsumen

KP = Kualitas Pelayanan

Sumber : SPSS 16,0, data diolah peneliti, lampiran B

Hasil perhitungan analisis factor menunjukkan bahwa item-item variable citra merek item, 2,3 dan 7 tidak valid, sedangkan item variable kepuasan konsumen hanya item 7 yang tidak valid. Variable kualitas pelayanan yang terdiri dari 26 item pernyataan, item 1,2,4,5,6,10, 14, 16, dan tem 22 tidak valid. Untuk itu selanjutnya item-item pernyataan dari ketiga variable yang valid akan dilakukan uji reliabilitas.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:34). Selain menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach*.

Dalam penelitian ini misalnya variabel kepuasan konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel kepuasan konsumen 1 jawaban responden dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 17 dengan penentuan nilai variabel yaitu apabila nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6. Hasil *output* pada SPSS terlihat pada Tabel 4.2 bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan memenuhi kaidah reliabilitas atau dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 4.2. Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item yang reliabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Citra Merek	5	0,851
Kualitas Pelayanan	17	0,975
Kepuasan Konsumen	6	0,910

Sumber : data diolah peneliti, lampiran B

3.6.3 Pengujian Normalitas

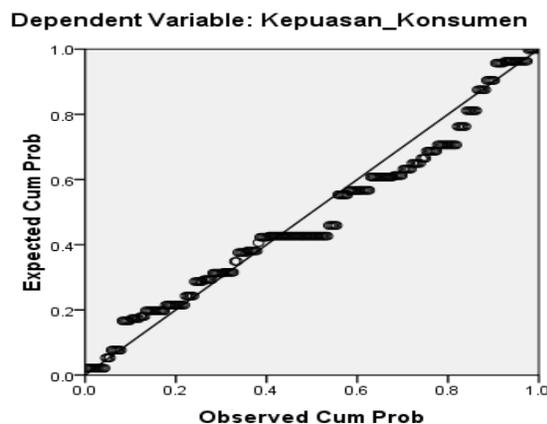
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (SantosadanAshari, 2005). Untuk

menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat diuji dengan dua cara yaitu dengan analisis grafik dan ujistatistik. Cara termudah dalam melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Apabila grafik histogram menunjukkan pola yang mendekati bentuk bel dan plot linear memperlihatkan data yang bergerak mengikuti garis linear diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Syarat agar data dapat digunakan untuk analisis adalah data harus berdistribusi normal. Uji normalitas harus dilakukan sebelum menganalisis hasil persamaa. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik Normal P-Plot. Berdasarkan grafik normal p-plot pada Gambar 4.1 diketahui bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : SPSS 16,0, data diolah peneliti, lampiran B

3.7. Analisis Data

Peralatan statistik yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis, baik secara parsial maupun simultan pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Peserta Di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lampung I. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Pocket for Social Science* (SPSS). Persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini dipakai untuk mengukur pengaruh antara dua variable atau lebih, juga dipakai untuk menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan variable independen.

Adapun persamaan regresinya yang menjadi variabel tak bebas Y dan variabel bebas X dan Z adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1Z_{in} + e \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = a + b_1Z + b_2X + e \dots\dots\dots(2)$$

$$Y_3 = a + b_1Z_i + b_2X_i + b_3 Z_i * X_i + e \dots\dots\dots(3)$$

(Ghozali ; 2013)

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- Z = Kualitas Pelayanan
- Z₁ = *Tangible* (Kasat Mata)
- Z₂ = *Reliability* (Kehandalan)
- Z₃ = *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- Z₄ = *Assurance* (Jaminan)

- Z_5 = *Empaty* (Perhatian)
 X = Citra Merek (*Brand Image*)
 $b_{1,2,3...i}$ = Koefesien regresi variabel X_i ; Z_i
 e = *Standarerror*.

3.7.1. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan pengujian secara statistik. Penelitian ini menguji hipotesis dengan analisis linear berganda dengan uji t dan uji F. Hipotesis yang akan diuji dan dianalisis dalam penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Peserta Di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe, yang diolah dengan program computer *Statistical Packet for Social Science (SPSS)*.

3.7.2. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian ini adalah:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $\leq \alpha$ 5% maka H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $\geq \alpha$ 5% maka H_1 ditolak.

3.7.3. Uji Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau serentak dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Disini bisa kita

ketahui antara variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikan $\leq \alpha$ 5% maka H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikan $\geq \alpha$ 5% maka H_1 ditolak.

3.7.4 Pengujian Variabel Pemoderasi

Pengujian pengaruh variabel moderasi Citra Merek pada pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen menggunakan metode *moderated Regression Analysis (MRA)* dilakukan dengan melihat perubahan nilai R square dari pengaruh langsung kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen dan nilai R square pada pengaruh interaksi citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan pengaruh variabel moderasi akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Packet for Social Science (SPSS)*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan pada sub bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Rata-rata penilaian tentang kualitas pelayanan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe Aceh adalah *Tangible* memperoleh skor 4 (baik), *Reliability* memperoleh skor 4 (baik), *Responsiveness* memperoleh skor 4 (baik), *Emphaty* 4 (baik) memperoleh skor 4 (baik), *Assurance* 4 (baik) memperoleh skor 4 (baik).
2. Rata penilaian tentang Citra BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe Aceh memperoleh skor 4 (baik)
3. Rata penilaian tentang Kepuasan Konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe Aceh memperoleh skor 4 (baik)
4. Variabel *tangible* (kasat mata) (Z1) berpengaruh positif berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang

- Lhokseumawe. Koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0,648, nilai t_{hitung} sebesar $8,515 > t_{tabel}$ sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Variabel *Reliability* (Z2) berpengaruh positif berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe. Koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0,657, nilai t_{hitung} sebesar $8,708 > t_{tabel}$ sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
 6. Variabel *Responsiveness* (Z3) berpengaruh positif berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe. Koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0,584, nilai t_{hitung} sebesar $7,188 > t_{tabel}$ sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
 7. Variabel *Assurance* (Z4) berpengaruh positif berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe. Koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0,631, nilai t_{hitung} sebesar $8,133 > t_{tabel}$ sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
 8. Variabel *Empathy* (Z5) berpengaruh positif berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe. Koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0,617, nilai t_{hitung} sebesar $7,843 > t_{tabel}$ sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
 9. Kualitas Pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe. Koefisien regresi *standardized beta*

sebesar 0,672, nilai t_{hitung} sebesar 9,070 > t_{tabel} sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

10. Citra merek akan menguatkan secara positif pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe. Nilai perubahan R square sebesar 0,329.
11. Hasil koefisien determinasi (R^2) 0,780 Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel citra merek dan kualitas pelayanan yang dimasukkan dalam model penelitian berperan atau berkontribusi membentuk kepuasan konsumen sebesar 78%, sedangkan 22% disebabkan oleh faktor lain.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya harus selalu menjaga citra merek positif yang telah dimiliki, diantaranya seperti komunikasi dan pengalaman yang merupakan beberapa hal penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen sehingga memperkuat citra merek produk tersebut di benak konsumen.

Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya BPJS Ketenagakerjaan menerima keluhan tidak hanya melalui call center tetapi juga melalui media sosial yang ada. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan informasi – informasi melalui media sosial, karena media sosial merupakan media yang efektif dan efisien dalam melakukan komunikasi

dan mempererat hubungan dengan konsumen yang akan dapat menjaga citra yang dimiliki perusahaan tersebut.

Pengalaman yang dimiliki konsumen juga pada akhirnya menumbuhkan bentuk positif atau negatif. Perusahaan yang ingin berhasil menjaga bahkan meningkatkan citra merek, hendaknya mampu menciptakan pengalaman konsumen yang baik agar membuat semakin banyak konsumen yang memiliki kepercayaan serta minat menggunakan produk termasuk produk yang dijual.

2. Perlu nya dilakukan inovasi dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan untuk peningkatan kualitas pelayanan dalam bentuk pemanfaatan perkembangan teknologi tidak hanya pada fisik kantor pelayanan tetapi dalam bentuk layanan digital/web/jaringan komunikasi internet agar peserta secara real time tanpa terbatas waktu dan jarak sehingga dapat terlayani baik untuk kebutuhan informasi ataupun pelayanan atas produk BPJS Ketenagakerjaan.
3. Penelitian selanjutnya jika ingin melanjutkan penelitian yang telah dilakukan ini, dapat melibatkan variabel lain dan kelompok responden yang lebih luas, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen. Kelompok responden yang lebih luas dapat mencakup wilayah penyebaran kuesioner, jumlah sampel, populasi, dan responden dengan latar belakang yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Angling Laraswaty Kemuning. 2010. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- Anonym, 2012, *Pacu Produksi Khusus Tipe Matik*, <http://koranjakarta.com/index.php/detail/view01/82991> diakses pada tanggal 14 Maret 2012 pukul 23.00
- Anonym, 2010, *Kuliah 10: Sampling*, <http://www.google.com> diakses pada tanggal 13 Maret 2012 pukul 20.33
- Anonym, 2012. *Profil Pertamina*, <http://www.pertamina.com> diakses pada tanggal 14 April 2012 pukul 19.25
- Anonym, 2012, *Top Brand Award*, <http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top-brand-result-2012/#> diakses pada tanggal 3 April 2012 pukul 23.53
- Ardiyanto, dkk. (vol 1, No 1) 2015, Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk TV LCD Samsung (studi pada konsumen di Elektronik Solution Java Supermall Semarang). Semarang. Universitas Pandanaran.
- Elda, dkk. (vol 4, No 2) 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Publik Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel *Moderating*. Sumatera Barat. Universitas Bung Hatta
- Eva Sheilla Rahma. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Equity dan Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fajrianthi Zatul Farrah. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Insan Vol. 7, 3:276-288.
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Fitri Miladiyahati Al'Azis. 2010. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk Dunia; Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Made Novandri SN. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Mafizhatun Nurhayati. 1994. *Pemilihan Data (Sampel) Penelitian*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- Moh. Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Rudi Triatmono, 2007, *Kupaz Tuntaz Mengenai Oli Motor*,
<http://triatmono.wordpress.com/2007/11/30/kupaz-tuntaz-mengenaimotor-oil/>
diakses pada tanggal 2 April 2012 pukul 23.48
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tri Aripabowo. 2007. *Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik*. Jurnal Logos Vol. 5, 1:1-16