

---

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG MEDAN**

Tiur Rajagukguk, Hendrik Cengkiawan, Nola Manalu  
Universitas Methodist Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, harga, orang, proses dan layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi dalam metode pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar peran variabel bebasantara lain produk, tempat, promosi, harga, orang, proses dan layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa lima variabel bebas yaitu variabel Produk, Harga, Tempat, Proses, dan Layanan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dan variabel orang tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Pengujian secara simultan diperoleh kesimpulan bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil Pengujian Koefisien Determinasi diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0.817. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Konsumen mampu mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 81.7%. sementara 18.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci :** Produk, Promosi, Layanan Konsumen, Loyalitas Konsumen

---

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini setiap industri atau perusahaan haruslah memiliki keunggulan kompetitif, hal ini merupakan salah satu tugas dari bidang pemasaran suatu perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan industri lainnya guna untuk mempertahankan konsumen bahkan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti halnya asuransi. Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau memberikan

---

suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa sehingga mencapai loyalitas. Loyalitas tersebut akan diperoleh jika produk yang dibeli konsumen atau pelanggan terpenuhi, sedangkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya maka diperlukan suatu alat, salah satunya yaitu bauran pemasaran.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi resiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan BPJS Ketenagakerjaan merupakan masalah yang sementara dihadapi perusahaan saat ini. Oleh karena itu perusahaan ini juga perlu melakukan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan untuk itu perusahaan ini juga melakukan bauran pemasaran.

Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan ini menjamin setiap pekerja mendapatkan kebutuhan dasar yang akan akan diterimanya. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan dalam penyelenggaraan jaminan sosial tenaga kerja terus berupaya memberikan pelayanan terhadap peserta program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan sehingga perlindungan terhadap pekerja dapat terwujud.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen program pemasaran yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Gitosudarmo (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan: “bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi”.

### **Jasa**

Lupiyoadi (2013) mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2009) bahwa definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau

pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah tingkat kesetiaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Loyalitas merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan loyal. Sedangkan kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat loyal. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dan kerabatnya serta janji oleh informasi pemasaran dan saingannya. Pelanggan yang loyal akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang da tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

### METODE PENELITIAN

Variabel yang diteliti adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat maka peneliti membutuhkan teknik penentuan skor. Teknik penentuan skor yang digunakan dengan skala Likert.

### HASIL

#### Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Jumlah pernyataan sebesar 21 pernyataan untuk variabel bebas, antara lain produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen. Jumlah pernyataan sebesar 10 pernyataan untuk variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen.

#### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pekerja yang menggunakan layanan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan sebanyak 75 responden. Peneliti mende penelitiankan karakteristik responden berdasarkan: Jenis Kelamin, Usia, dan Durasi Konsumen Menjadi Anggota BPJS Ketenagakerjaan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	42	56.0	56.0	56.0
Wanita	33	44.0	44.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Tabel 1 mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh responden berjenis kelamin pria sebanyak 42 orang atau 56% dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 33 orang atau 44%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin yang paling dominan adalah pria.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 Tahun	18	24.0	24.0	24.0
26-30 Tahun	33	44.0	44.0	68.0
31-40 Tahun	16	21.3	21.3	89.3
> 41 Tahun	8	10.7	10.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Tabel 2 mengenai jumlah responden berdasarkan usia, diperoleh responden yang memiliki usia di bawah 25 tahun sebanyak 18 orang atau 24%, usia antara 26-30 tahun sebanyak 33 orang atau 44%, usia antara 31-40 tahun sebanyak 16 orang atau 21.3%, dan usia di atas 41 tahun sebanyak 8 orang atau 10.7%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki usiayang paling dominan 26-30 tahun.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Konsumen Menjadi Anggota BPJS Ketenagakerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Tahun	11	14.7	14.7	14.7
2 Tahun	28	37.3	37.3	52.0
3 Tahun	36	48.0	48.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Tabel 3 mengenai durasi konsumen menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan, diperoleh responden yang memiliki durasi 1 tahun menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan sebanyak 11 orang atau 14.7%, responden yang memiliki durasi 2 tahun menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan sebanyak 28 orang atau 37.3%, dan responden yang memiliki durasi 3 tahun menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan sebanyak 36 orang atau 48%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menjadi anggota BPJS Ketenagakerajaan yang paling dominan adalah 3 tahun.

### Variabel Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan tanggapan/ jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan, tentang pernyataan dari variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen) dan variabel terikat (loyalitas konsumen).

Tabel 4 Distribusi Jawaban Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

Pernyataan	STS		TS		RG		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	7	9.3	27	36	30	40	11	14.7	75	100
Butir 2	0	0	10	13.3	19	25.3	33	44	13	17.3	75	100
Butir 3	0	0	5	6.7	22	29.3	33	40	15	20	75	100

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 2

Tabel 4 mengenai tanggapan/jawaban konsumen tentang pernyataan variabel produk dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama, jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan bervariasi. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan bervariasi.
2. Pernyataan kedua, jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan sangat mudah untuk dipahami konsumen. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan sangat mudah untuk dipahami konsumen.
3. Pernyataan ketiga, jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 5 Distribusi Jawaban Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Pernyataan	STS		TS		RG		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	1	1.3	4	5.3	28	37.3	29	38.7	13	17.3	75	100
Butir 2	2	2.7	19	25.3	19	25.3	30	40	5	6.7	75	100
Butir 3	3	4	3	4	29	38.7	25	33.3	15	20	75	100

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 3

Tabel 5 mengenai tanggapan/jawaban konsumen tentang pernyataan variabel harga dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama, premi yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan premi yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa BPJS Ketenagakerjaan.
2. Pernyataan kedua, premi yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan premi yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Pernyataan ketiga, premi yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan terjangkau. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden kurang setuju dengan premi yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan terjangkau.

Tabel 6 Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

Pernyataan	STS		TS		RG		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	7	9.3	11	14.7	19	25.3	24	32	14	18.7	75	100
Butir 2	1	1.3	4	5.3	28	37.3	25	33.3	17	22.7	75	100
Butir 3	1	1.3	4	5.3	28	37.3	27	36	15	20	75	100

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 4

Tabel 6 mengenai tanggapan/jawaban konsumen tentang pernyataan variabel promosi dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama, BPJS Ketenagakerjaan sering melakukan promosi, sehingga konsumen mengenal dengan baik jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan BPJS Ketenagakerjaan sering melakukan promosi, sehingga konsumen mengenal dengan baik jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan.
2. Pernyataan kedua, BPJS Ketenagakerjaan juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden kurang setuju dengan BPJS Ketenagakerjaan juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur kepada konsumen dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami.
3. Pernyataan ketiga, BPJS Ketenagakerjaan melakukan promosi melalui media televisi, media sosial, dan radio. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden kurang setuju dengan BPJS Ketenagakerjaan melakukan promosi melalui media televisi, media sosial, dan radio.

Tabel 7 Distribusi Jawaban Variabel Tempat (X<sub>4</sub>)

Pernyataan	STS		TS		RG		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	6	8	7	9.3	22	29.3	23	30.7	17	22.7	75	100
Butir 2	6	8	17	22.7	19	25.3	27	36	6	8	75	100
Butir 3	5	6.7	5	6.7	27	36	22	29.3	16	21.3	75	100

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 5

Tabel 7 mengenai tanggapan/jawaban konsumen tentang pernyataan variabel tempat dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama, lokasi BPJS Ketenagakerjaan yang strategis. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan lokasi BPJS Ketenagakerjaan yang strategis.

2. Pernyataan kedua, lokasi yang mudah memperoleh sarana transportasi untuk menuju kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju dengan lokasi yang mudah memperoleh sarana transportasi untuk menuju kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan.
3. Pernyataan ketiga, BPJS Ketenagakerjaan berada dekat dengan lingkungan masyarakat. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden kurang setuju bahwa BPJS Ketenagakerjaan berada dekat dengan lingkungan masyarakat.

Tabel 8 Distribusi Jawaban Variabel Orang ( $X_5$ )

Pernyataan	STS		TS		RG		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	2	2.7	28	37.3	41	54.7	4	5.3	75	100
Butir 2	0	0	4	5.3	26	34.7	42	56	3	4	75	100
Butir 3	0	0	3	4	27	36	35	46.7	10	13.3	75	100

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 6

Tabel 8 mengenai tanggapan/jawaban konsumen tentang pernyataan variabel Orang dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama, semua karyawan BPJS Ketenagakerjaan memberikan perhatian kepada konsumen yang mengalami kesulitan/masalah. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa semua karyawan BPJS Ketenagakerjaan memberikan perhatian kepada konsumen yang mengalami kesulitan/masalah.
2. Pernyataan kedua, semua karyawan BPJS Ketenagakerjaan berpakaian rapi dan menarik. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa karyawan BPJS Ketenagakerjaan berpakaian rapi dan menarik.
3. Pernyataan ketiga, karyawan BPJS Ketenagakerjaan sangat memahami produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa karyawan BPJS Ketenagakerjaan sangat memahami produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 9 Distribusi Jawaban Variabel Proses ( $X_6$ )

Pernyataan	STS		TS		RG		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1					19	25.3	48	64	8	10.7	75	100
Butir 2	0	0	2	2.7	13	17.3	54	72	6	8	75	100
Butir 3	0	0	1	1.3	19	25.3	43	57.3	12	16	75	100

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 7

Tabel 9 mengenai tanggapan/ jawaban konsumen tentang pernyataan variabel proses dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama, proses terhadap permintaan karyawan perusahaan untuk menjadi konsumen BPJS Ketenagakerjaan tidak membutuhkan waktu lama. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa proses terhadap permintaan karyawan perusahaan untuk menjadi konsumen BPJS Ketenagakerjaan tidak membutuhkan waktu lama.
2. Pernyataan kedua, prosedur pembayaran di BPJS Ketenagakerjaan mudah dan cepat. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa prosedur pembayaran di BPJS Ketenagakerjaan mudah dan cepat.
3. Pernyataan ketiga, proses pelaksanaan klaim berlangsung dengan cepat. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa proses pelaksanaan klaim berlangsung dengan cepat.

Tabel 10 Distribusi Jawaban Variabel Layanan Konsumen (X<sub>7</sub>)

Pernyataan	STS		TS		RG		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	5	6.7	30	40	35	46.7	5	6.7	75	100
Butir 2	0	0	5	6.7	29	38.7	36	48	5	6.7	75	100
Butir 3	0	0	5	6.7	27	36	35	46.7	8	10.7	75	100

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 8

Tabel 10 mengenai tanggapan/jawaban konsumen tentang pernyataan variabel Layanan Konsumen dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama, karyawan BPJS Ketenagakerjaan ramah kepada setiap konsumen. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa karyawan BPJS Ketenagakerjaan ramah kepada setiap konsumen.
2. Pernyataan kedua, karyawan BPJS Ketenagakerjaan memiliki sikap sopan kepada setiap konsumen. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa karyawan BPJS Ketenagakerjaan memiliki sikap sopan kepada setiap konsumen.
3. Pernyataan ketiga, informasi yang diberikan sangat lengkap. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa informasi yang diberikan sangat lengkap.

Tabel 11 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	STS		TS		RG		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Butir 1	0	0	5	6.7	20	26.7	35	46.7	15	20	75	100
Butir 2	0	0	5	6.7	20	26.7	34	45.3	16	21.3	75	100
Butir 3	1	1.3	2	2.7	27	36	32	42.7	13	17.3	75	100
Butir 4	0	0	0	0	19	25.3	48	64	8	10.7	75	100
Butir 5	2	2.7	19	25.3	17	22.7	32	42.7	5	6.7	75	100
Butir 6	6	8	7	9.3	22	29.3	23	30.7	17	22.7	75	100
Butir 7	0	0	5	6.7	27	36	34	45.3	9	12	75	100
Butir 8	0	0	5	6.7	28	37.3	37	49.3	5	6.7	75	100

---

Butir 9	4	5.3	7	9.3	24	32	23	30.7	17	22.7	75	100
Butir 10	0	0	5	6.7	20	26.7	34	45.3	16	21.3	75	100

*Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 9*

Berdasarkan Tabel 11 mengenai tanggapan/ jawaban konsumen tentang pernyataan variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama, konsumen selalu setia menggunakan produk jasa BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa konsumen selalu setia menggunakan produk jasa BPJS Ketenagakerjaan.
2. Pernyataan kedua, konsumen selalu memberikan suatu rekomendasi kepada orang lain yang ingin mengetahui jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa konsumen selalu memberikan suatu rekomendasi kepada orang lain yang ingin mengetahui jenis-jenis produk jasa yang ditawarkan BPJS Ketenagakerjaan.
3. Pernyataan ketiga, konsumen sangat yakin dan puas terhadap jenis-jenis produk jasa dari BPJS Ketenagakerjaan saat ini. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa konsumen sangat yakin dan puas terhadap jenis-jenis produk jasa dari BPJS Ketenagakerjaan saat ini.
4. Pernyataan keempat, BPJS Ketenagakerjaan memiliki citra yang positif. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa BPJS Ketenagakerjaan memiliki citra yang positif.
5. Pernyataan kelima, konsumen merasa aman setelah menggunakan jasa BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa konsumen merasa aman setelah menggunakan jasa BPJS Ketenagakerjaan.
6. Pernyataan keenam, produk jasa BPJS Ketenagakerjaan berbeda dengan yang lain. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa produk jasa BPJS Ketenagakerjaan berbeda dengan yang lain.
7. Pernyataan ketujuh, produk jasa BPJS Ketenagakerjaan memiliki keunggulan dari yang lain. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa produk jasa BPJS Ketenagakerjaan memiliki keunggulan dari yang lain.
8. Pernyataan kedelapan, produk jasa BPJS Ketenagakerjaan memiliki jaminan bagi konsumen. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju bahwa produk jasa BPJS Ketenagakerjaan memiliki jaminan bagi konsumen.
9. Pernyataan kesembilan, konsumen bersedia membayar biaya tambahan. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden kurang setuju bahwa konsumen bersedia membayar biaya tambahan.
10. Pernyataan kesepuluh, fasilitas yang ada di BPJS Ketenagakerjaan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diperoleh hasil mayoritas responden setuju

fasilitas yang ada di BPJS Ketenagakerjaan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

### Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur tingkat kebenaran pernyataan penelitian dengan kriteria, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang valid atau tidak valid setelah menggunakan alat kuesioner. Peneliti melaksanakan pengujian validitas di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan terhadap karyawan didalam sampel penelitian ini yang berjumlah 75 orang. Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan nilai  $r_{tabel} = 0.199$  ( $df = n-k$ ;  $df = 75-8$ ;  $df = 67$  dengan  $\alpha 5\%$ ).

Tabel 12 Hasil Uji Validitas

No	Corrected Item-Total Correlation ( $r_{hitung}$ )								Keterangan
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	Y	
1	0.739	0.590	0.492	0.860	0.570	0.373	0.960	0.472	Valid
2	0.443	0.463	0.810	0.595	0.509	0.399	0.968	0.490	Valid
3	0.676	0.659	0.812	0.815	0.427	0.482	0.894	0.319	Valid
4								-0.103	Valid/ Tidak Valid
5								0.602	Valid
6								0.571	Valid
7								0.219	Valid
8								0.116	Valid/ Tidak Valid
9								0.624	Valid
10								0.490	

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 10-17

Berdasarkan hasil pengujian validitas penelitian, diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel X<sub>1</sub>-X<sub>7</sub> dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ . Sedangkan pada variabel Y hanya terdapat dua instrumen pernyataan yang belum memenuhi standar nilai pengujian validitas, yaitu pernyataan Y<sub>1.4</sub> dan Y<sub>1.8</sub> dan karena nilai  $r_{hitung} <$  dari nilai  $r_{tabel}$ .

### Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui pernyataan atau handal dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Kriteria reliabilitas, yaitu apabila  $CronbachAlpha > 0.60$ , maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila  $CronbachAlpha < 0.60$ , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Pada penelitian ini peneliti melaksanakan pengujian survei di di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan terhadap karyawan didalam sampel penelitian ini yang berjumlah 75 orang. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas penelitian yang dibandingkan dengan nilai 0.60.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

No	<i>Cronbach Alpha</i>								Keterangan
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	
1	0.775	0.740	0.822	0.870	0.683	0.607	0.972	0.702	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017) dan Lampiran 10-17

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen telah memenuhi standar reliabilitas karena nilai *cronbach alpha* > 0.60 dan dapat menjadi alat ukur.

### 1. Pengujian Normalitas Data Penelitian

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang tepat adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menguji tingkat normalitas distribusi data dilaksanakan dengan tiga cara yaitu dengan menginterpretasikan grafik *P-P Plot*, grafik histogram dan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov test (K-S).

Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis, sebagai berikut :

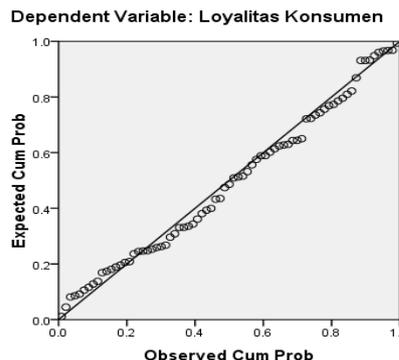
$H_0$  : Data residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan <  $\alpha(0.05)$ .

$H_a$  : Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan >  $\alpha$  (0.05).

Hasil uji normalitas dengan grafik *P-Plot* dan Kolmogorov-Smirnov test, sebagai berikut :

Gambar 1 Hasil Pengujian Normalitas dengan *P-P Plot*

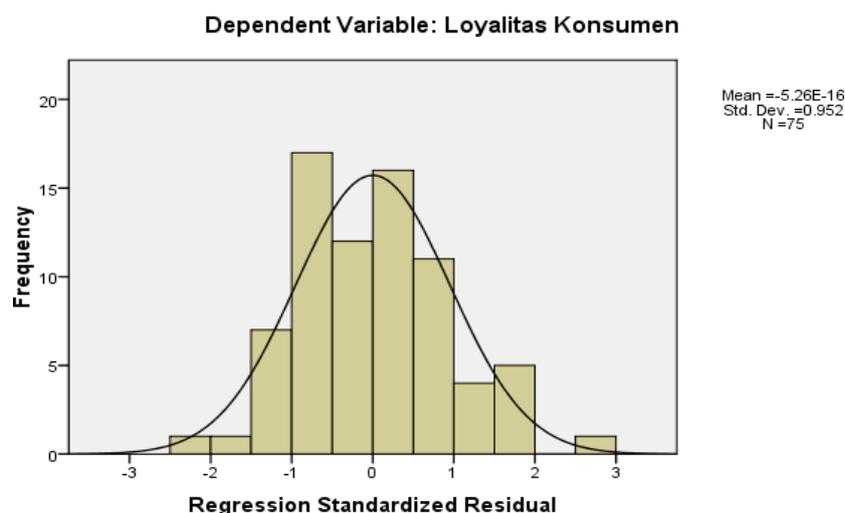
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Berdasarkan gambar *P-Plot* diperoleh hasil bahwa data menyebar dekat dengan garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi data berlangsung secara normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilihat juga pada grafik histogram pada gambar di bawah ini:

Gambar 2 Hasil Histogram  
Histogram



Untuk menghindari penilaian secara subyektif, maka penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test sebagai parameter dalam penentuan normalitas data. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test pada table 14 berikut.

Tabel 14 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96988614
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.554
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.918</b>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Tabel 14 diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.918 > \alpha (0.05)$ , maka sesuai dengan kriteria hipotesis dari Kolmogorov-Smirnov Test dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal dan uji asumsi normalitas terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pendekatan yang digunakan ada dua yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 15 Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.729	1.372
Harga	.202	4.945
Promosi	.225	4.442
Tempat	.489	2.045
Proses	.505	1.981
Orang	.652	1.534
Layanan Konsumen	.647	1.546

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Tabel 15 mengenai hasil uji multikolinieritas seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi penelitian.

## 1. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika varians sama maka dapat dikatakan terjadi homokedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang tepat terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah terjadi heterokedastisitas, maka dapat dilakukan pengujian uji glejser pada tabel 16 berikut.

Tabel 16 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.988	1.347		.734	.466
Produk	.064	.068	.121	.950	<b>.346</b>
Harga	.038	.121	.076	.317	<b>.752</b>
Promosi	-.041	.100	-.094	-.412	<b>.682</b>
Tempat	-.114	.060	-.297	-1.920	<b>.059</b>
Proses	-.301	.110	-.416	-2.726	<b>.008</b>
Orang	.274	.112	.327	2.438	<b>.017</b>
Layanan Konsumen	.112	.073	.208	1.542	<b>.128</b>

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Tabel 16 mengenai hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser diperoleh bahwa seluruh variabel bebas tidak mengalami heterokedastisitas karena berada diatas 0.05 terhadap variabel Ut (Glejser4).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu analisis regresi linear berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian menggunakan model atau rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Tabel 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>8.150</b>	2.577		3.162	.002
Produk	<b>1.030</b>	.129	.464	7.968	.000
Harga	<b>.471</b>	.231	.226	2.043	.045
Promosi	<b>-.210</b>	.192	-.115	-1.096	.277
Tempat	<b>.761</b>	.114	.475	6.680	.000
Proses	<b>-.487</b>	.211	-.161	-2.305	.024
Orang	<b>.567</b>	.215	.162	2.637	.010
Layanan Konsumen	<b>.498</b>	.139	.222	3.591	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Persamaan struktural dari hasil regresi di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.150 - 1.030(X_1) + 0.471(X_2) - 0.210(X_3) + 0.761(X_4) - 0.487(X_5) + 0.567(X_6) + 0.498(X_7)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 8.150. Jadi jika variabel loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan bernilai 8.150.
2. Nilai koefisien variabel produk adalah sebesar 1.030. Peningkatan sebanyak 1 kali/100% dari variabel Produk ( $X_1$ ) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 1.030 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien variabel Harga adalah sebesar 0.471. Peningkatan sebanyak 1 kali/100% dari variabel Harga ( $X_2$ ) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.471 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien variabel Promosi adalah sebesar -0.210. Peningkatan sebanyak 1 kali/100% dari variabel Promosi ( $X_3$ ) akan menurunkan tingkat Loyalitas Konsumen (Y) sebesar -0.210 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
5. Nilai koefisien variabel Tempat adalah sebesar 0.761. Peningkatan sebanyak 1 kali/100% dari variabel Tempat ( $X_4$ ) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.761 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
6. Nilai koefisien variabel Orang adalah sebesar -0.487. Peningkatan sebanyak 1 kali/100% dari variabel Orang ( $X_5$ ) akan menurunkan tingkat Loyalitas

Konsumen (Y) sebesar -0.487 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

7. Nilai koefisien variabel Proses adalah sebesar 0.567. Peningkatkan sebanyak 1 kali/100% dari variabel Proses ( $X_6$ ) akan meningkatkan tingkat Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.567 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
8. Nilai koefisien variabel Layanan Konsumen adalah sebesar 0.498. Peningkatan sebanyak 1 kali/100% dari variabel Layanan Konsumen ( $X_7$ ) akan meningkatkan tingkat Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.498 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian dilakukan menggunakan uji-t dengan tingkat pengujian pada  $\alpha = 5\%$  derajat kebebasan (*degree of freedom*). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$
2.  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak maka diperlukan dilaksanakan pengujian hipotesis atau uji “t”. Hasil uji dengan menentukan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh,  $df = n - (k-1)$ ,  $df = 75 - (8-1)$ ,  $df = 68$ .

$t_{tabel}$  yang diperoleh adalah pada alpha 5% adalah 1.667 Khusus nilai  $t_{hitung}$  negatif maka pembandingnya adalah -1.667. Berdasarkan  $t_{tabel}$  diatas diperoleh hasil uji t pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 19 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.150	2.577		3.162	.002
Produk	1.030	.129	.464	<b>7.968</b>	<b>.000</b>
Harga	.471	.231	.226	<b>2.043</b>	<b>.045</b>
Promosi	-.210	.192	-.115	<b>-1.096</b>	<b>.277</b>
Tempat	.761	.114	.475	<b>6.680</b>	<b>.000</b>
Proses	-.487	.211	-.161	<b>-2.305</b>	<b>.024</b>
Orang	.567	.215	.162	<b>2.637</b>	<b>.010</b>
Layanan Konsumen	.498	.139	.222	<b>3.591</b>	<b>.001</b>

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil, sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Produk sebesar 7.968 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1.667 atau sig-t untuk variabel Produk  $<alpha$  0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga sebesar 2.043 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1.667 atau sig-t untuk variabel Produk  $<alpha$  0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Promosi sebesar -1.096 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  -1.667 atau sig-t untuk variabel Promosi  $>alpha$  0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Tempat sebesar 6.680 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1.667 atau sig-t untuk variabel Tempat  $<alpha$  0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Orang sebesar -2.305 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  -1.667 atau sig-t untuk variabel Orang  $<alpha$  0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Orang tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
6. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Proses sebesar 2.637 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1.667 atau sig-t untuk variabel Proses  $<alpha$  0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
7. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Layanan Konsumen sebesar 3.591 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  1.667 atau sig-t untuk variabel Layanan Konsumen  $<alpha$  0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa Layanan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian dilakukan menggunakan uji - f dengan tingkat pengujian pada  $\alpha = 5\%$  derajat kebebasan (*degree of freedom*). Kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$
2.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan cara:

$$\begin{aligned} \text{Derajat bebas (df1)} &= n - k \\ &= 75 - 8 \\ &= 67 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Derajat bebas (df2)} &= k - 1 & (F_{tabel} = 2.15) \\ &= 8 - 1 \\ &= 7 \end{aligned}$$

Tabel 20 Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1449.593	7	207.085	<b>48.318</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
Residual	287.153	67	4.286		
Total	1736.747	74			

a. Predictors: (Constant), Layanan Konsumen, Harga, Orang, Produk, Proses, Tempat, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Pengujian secara simultan terhadap  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  terhadap  $Y$  dari tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 48.318 dengan nilai probabilitas sig sebesar 0.000. nilai  $F_{hitung} (48.318) > F_{tabel} (2.15)$  atau nilai signifikansi  $0.000 < \alpha 0.05$ , maka diperoleh kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilaksanakan dalam penelitian ini adalah dengan memperhatikan besaran nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Dimana nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah koefisien determinasi yaitu koefisien yang menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dalam dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.914 <sup>a</sup>	.835	<b>.817</b>	2.07023	.835	48.318	7	67	.000	1.547

a. Predictors: (Constant), Layanan Konsumen, Harga, Orang, Produk, Proses, Tempat, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olahan Software Statistik (2017)

Berdasarkan tabel 21 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu *Adjusted R-Square* sebesar 0.817. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen mampu mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 81.7%. sedangkan sisanya 18.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kekuatan pengaruh dari

variabel-variabel ini adalah tinggi, karena nilai koefisien determinasinya sangat kuat.

Menurut Sugiyono (2012:250), untuk menentukan apakah suatu koefisien korelasi termasuk kuat atau lemah hubungannya dapat diukur berdasarkan kriteria berikut.

Tabel 22 Interpretasi Koefisien Korelasi r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Cukup Kuat
0.600 – 0.799	Kuat
<b>0.800 – 1.000</b>	<b>Sangat Kuat</b>

Berdasarkan Tabel 22 diatas menunjukkan bahwa kontribusi variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sangat kuat.

### Pembahasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan, responden dalam penelitian ini adalah karyawan atau tenaga kerja yang menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan. Responden memberikan tanggapan yang cukup positif saat peneliti melakukan penelitian.

Berdasarkan uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, diperoleh hasil bahwa pengujian validitas dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}(0.199)$  setiap pernyataan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen dinyatakan valid, tetapi dua pernyataan dari layanan konsumen tidak memenuhi syarat atau kriteria validitas. Sedangkan pengujian reliabilitas, diperoleh hasil bahwa pengujian reliabilitas dengan membandingkan antara *Cronbach Alpha* dengan nilai 0.60, sehingga diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut dapat terjadi karena BPJS Ketenagakerjaan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mendapatkan manfaat lebih bagi konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut disebabkan kebijakan harga atau tarif dari BPJS Ketenagakerjaan terjangkau dan dapat dipenuhi oleh konsumen. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut disebabkan kebijakan promosi yang dilaksanakan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan belum mampu memberikan pemahaman kepada konsumen untuk menjalin kerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut disebabkan lokasi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai sarana transportasi. Orang tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut disebabkan karyawan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan kurang memiliki perhatian atau empati kepada konsumen saat menjalin

---

kerja sama. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut dapat ditingkatkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan dalam proses menjadi anggota tidak membutuhkan waktu yang lama. Layanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut disebabkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen mampu menangani setiap keluhan konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung}$  variabel bebas sebesar  $48.318 >$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.15 atau nilai signifikansi  $0.000 < \alpha 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) bertujuan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas, antara lain produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh bahwa kontribusi variabel bebas sebesar 81.7% mempengaruhi variabel terikat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data dan pembuktian hipotesis pada permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada BPJS Cabang Kota Medan, maka penelitian menyimpulkan hasil penelitian ini, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Pengujian Signifikansi Parsial (Uji-t) diperoleh bahwa lima variabel bebas yaitu variabel Produk, Harga, Tempat, Proses, dan Layanan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dan variabel orang tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan Pengujian Signifikansi Simultan (Uji-F) Nilai  $F_{hitung}$  (48.318) >  $F_{tabel}$  (2.15) atau nilai signifikansi (0.000) <  $\alpha$  (0.05). Maka diperoleh kesimpulan bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Konsumen secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Berdasarkan hasil Pengujian Koefisien Determinasi diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0.817. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Layanan Konsumen mampu mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 81.7%. sementara 18.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Saran

Pada sub-bab ini peneliti merangkum saran yang berhubungan dengan judul penelitian kepada BPJS Cabang Kota Medan, selain itu peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian sehingga peneliti merumuskan saran penelitian, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel promosi dan orang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Atas dasar

- 
- tersebut maka BPJS Kota Medan harus dapat menetapkan promosi yang lebih efektif, karyawan dapat meningkatkan pemahaman tentang produk BPJS Ketenagakerjaan, dan diharapkan karyawan dapat melayani seluruh konsumen tanpa membedakan.
2. Berdasarkan hasil observasi terhadap pelayanan karyawan di BPJS Kota Medan ditemukan bahwa karyawan masih kurang optimal dalam bekerja atau melayani konsumen, maka sangat diperlukan pengawasan yang ketat terhadap setiap aktivitas kerja karyawan khususnya aktivitas yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen.
  3. Sebagaimana yang telah diulas pada kajian pustaka bahwa variabel bebas dalam penelitian ini sangatlah kompleks dan banyak sekali aspek-aspek didalamnya, atas dasar tersebut maka peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menentukan salah satu variabel dari tujuh variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen dan sesuai dengan fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. **Marketing Edisi Baru**. Media Utama, Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azuar Juliandi. 2013. **Metodelogi Penelitian: untuk ilmu-ilmu Bisnis**. Medan: M2000.
- Buchari, Alma. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan**. Bandung: Alfabeta.
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari. 2005. **Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS**. Yogyakarta : Andi Offset.
- Dantes, Nyoman. 2012. **Metode Penelitian Edisi Pertama**. Yogyakarta: Andi.
- Daryanto. 2011. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Edisi 3**. Bandung. PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 5**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. **Customer Loyalty, Edisi Revisi**. Jakarta: Erlangga.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2012. **Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua**. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. **Principles of Marketing Edisi 13**. United States of America: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2**. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Edisi 3**. Bandung: Alfabeta.
- Robinette, Scott. 2009. **Emotion Marketing Cetakan Kedua**. Jakarta: Mc.Grow Hill Book Company.
- Sarwono, Jonathan. 2012. **Metode Riset Penelitian Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS Edisi 2**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Edisi 3**. Bandung: Alfabeta.

---

Sumarni, Murti dan Jhon Soeprihato. 2010. **Pengantar Bisnis Edisi Kelima**.  
Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran Edisi 3**. Yogyakarta: Andi Offset