
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BADAN PENYELENGGARA JAMINAN
SOSIAL (BPJS) KETENAGAKERJAAN CABANG MEDAN**

Elperida J. Sinurat

Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Cabang Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan yang berjumlah 465 perusahaan dengan sampel 82 perusahaan. Pengumpulan data dengan metode angket, wawancara, studi dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan secara simultan (serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kontribusi variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 72.4%, sementara 27.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk; Harga; Promosi; Pelayanan; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam mengelola asuransi yang baik agar mampu bersaing dengan ketat dan tidak mengalami kemerosotan yang berakibat fatal dan mengarah kebangkrutan, pengelola asuransi harus mampu menganalisis dan menerapkan strategi pemasaran yang mencakup beberapa kebijaksanaan yakni produk, harga, promosi, distribusi, orang dan proses. Dalam hal ini pimpinan harus mampu membuat suatu keputusan untuk mengambil kebijaksanaan yang tepat dan diharapkan dapat berhubungan langsung dengan kegiatan perusahaan yang akan datang.

Adanya suatu peningkatan kebutuhan akan jasa asuransi pada masyarakat, tidak hanya akan berimbas pada pertumbuhan perusahaan yang bergerak di bidang

asuransi tetapi juga akan berimbas pada peningkatan persaingan yang terjadi dalam bidang bisnis itu juga. Setiap perusahaan yang bergerak di dalamnya harus memiliki strategi yang efektif dan efisien untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran dan dipastikan sebagai cara yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan salah satu langkah baik yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk tetap dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pada saat ini, pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan

pelanggan dengan pelayanan optimal yaitu pelayanan yang berkualitas.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan adalah salah satu perusahaan nasional milik pemerintah Indonesia yang bergerak di bidang jasa asuransi, yang terus berupaya memberikan pelayanan terhadap peserta program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan sehingga perlindungan terhadap pekerja dapat terwujud.

Tabel 1
Data Kepersertaan Aktif BPJS
Ketenagakerjaan Cabang Medan

Tahun	Perusahaan Aktif	Tenaga Kerja Aktif
2014	324	121.750
2015	387	194.868
2016	465	276.683

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan, 2016

Berdasarkan Tabel 1 di atas jumlah perusahaan dan tenaga kerja peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014, jumlah perusahaan peserta sebesar 324, dan meningkat menjadi 387 perusahaan pada tahun 2015, dan pada tahun berikutnya yaitu 2016 menjadi 465 peserta. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan mengalami peningkatan kepesertaan selama periode 2014-2016.

Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan kepesertaan ini adalah dengan

adanya Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 1992 tentang penyelenggaraan usaha perasuransian, yang bertujuan untuk mendorong tumbuhnya pembangunan nasional Indonesia, sehingga dalam penerapan berkelanjutan diperlukan sebuah arahan agar dalam kegiatan usaha perasuransian berjalan sesuai dengan hukum yang berlaku dan berkembang dengan baik.

Namun demikian peningkatan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan tidak dibarengi dengan pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah beralih ke perusahaan asuransi lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Pelayanan yang kurang cepat menyebabkan konsumen merasa tidak puas.
2. Konsumen yang diharapkan menjadi seorang yang mereferensikan perusahaan tidak dapat diandalkan karena ketidakpuasan konsumen.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah apakah variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan layanan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Swasta dan Irawan (2008:69) mengatakan bahwa strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu; konsumen yang akan dituju, kepuasan yang diinginkan konsumen dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2013:41) “Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan pada perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran”.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Oleh karena itu *marketing mix* ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Kegiatan bauran pemasaran meliputi empat jenis yang secara bersama-sama dipadukan menjadi satu kesatuan. Keempat variabel yang saling mendukung tersebut yaitu produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut Murti dan Soeprihanto (2009:274): *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan oleh perusahaan

atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya. Demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan-kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel *marketing mix*.

Karena pasar itu merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut *marketing mix*, maka dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi, dan distribusi. Misalnya dalam pemasaran produk baru, kiranya tidak mungkin menetapkan harga di bawah biaya per unitnya. Sedangkan bentuk, ukuran, kepadatan dan dimensi produk tersebut akan mempengaruhi keputusan-keputusan tentang penanganan material (*material handling*) dan pengangkutannya. Selain itu, tujuan periklanannya juga tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

Supaya kegiatan – kegiatan tersebut dapat berlangsung dengan sukses maka produk perlu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau, didistribusikan kepada konsumen

kemudian dipromosikan lewat media yang tepat, pelayanan yang baik dan mutu personal perusahaan yang memadai.

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkannya. Sebelum kegiatan dilakukan maka pihak perusahaan harus memahami perilaku konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut (Kotler, 2013:231):

1. Faktor-faktor kebudayaan
2. Faktor-faktor sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis.

Kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2013:42), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

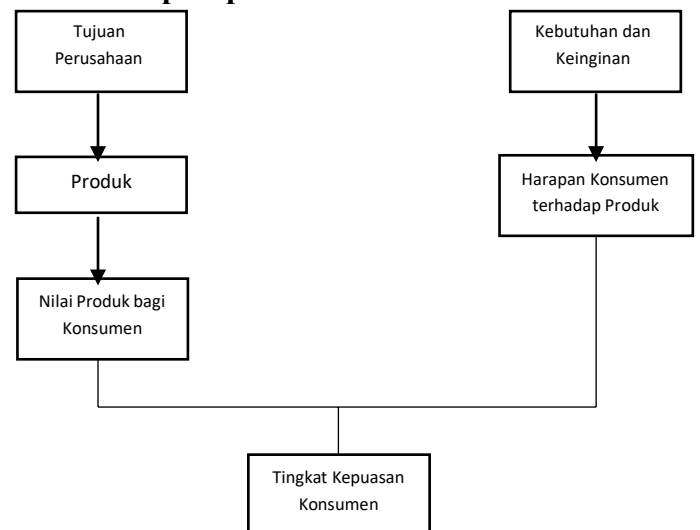
Umumnya harapan konsumen merupakan pemikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang di beli.

Menurut Rangkuti (2006:30), kepuasan konsumen merupakan

respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Gambar 1 di bawah ini merupakan konsep kepuasan konsumen.

Gambar 1
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Fandy Tjiptono (2009)

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya bila sesuai

dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Menurut Kotler (2013:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumen-konsumennya untuk dapat menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan konsumen
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap

kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisis konsumen yang hilang
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab mengapa para konsumen berpindah ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat (Winarto, 2017), diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, skonsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Sesuai dengan definisinya, pelanggan adalah seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya. Dengan demikian faktor utama yang mendorong masyarakat menjadi pelanggan adalah 'kepuasan akan keinginannya'. Harapan akan terpenuhinya keinginan akan mendorong masyarakat menjadi pelanggan atas produk dari perusahaan tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:142) bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya". Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima, serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Selanjutnya, menurut Lupiyoadi (2010:158) bahwa indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk jasa cenderung puas terhadap produk jasa tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Pelanggan yang tidak puas akan berkata negatif terhadap produk dan pindah pada produk atau perusahaan lain. Dengan demikian jelaslah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan apakah suatu komponen masyarakat akan terdorong untuk menjadi pelanggan yang setia atau tidak.

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Menurut Arifin (2008:37) bahwa kerangka pemikiran atau juga

sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

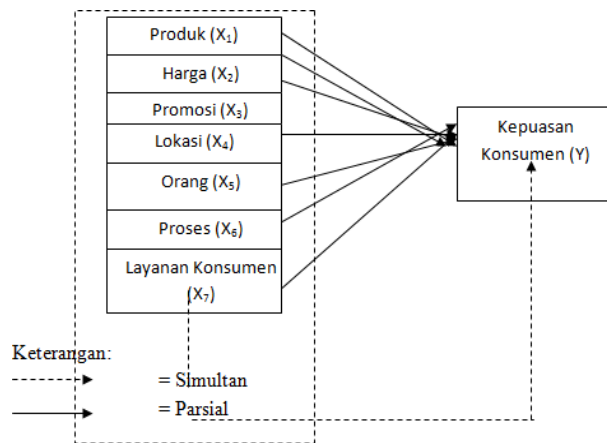
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada kantor BPJS Ketenagakerjaan yang beralamat di Jalan Kapten Pattimura No.334 Medan. Penelitian dilakukan mulai Maret 2017 sampai Agustus 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan, yang berjumlah 465 perusahaan dengan sampel sebanyak 82 perusahaan.

Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor. Adapun skor dari setiap pertanyaan yang ditentukan adalah untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 5, untuk jawaban Setuju diberi skor 4, untuk jawaban Kurang Setuju diberi skor 3, untuk jawaban Tidak Setuju diberi skor 2, untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*), wawancara (*interview*), studi dokumentasi dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif, metode analisis regresi linear berganda

dan uji asumsi klasik. Sedangkan uji hipotesis adalah uji t dan uji F.



Gambar 2 Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu analisis regresi linier berganda dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian menggunakan model atau rumus, sebagai berikut:

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

Persamaan struktural dari hasil regresi (Lihat Lampiran 1) adalah sebagai berikut:

$$Y = 13.884 + 0.350(X_1) - 0.093(X_2) + 0.391(X_3) + 0.327(X_4) + 0.805(X_5) + 0.012(X_6) + 0.481(X_7) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai a , sebagai nilai konstan variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 13.884. Jadi jika variabel kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan bernilai 13.884.

Nilai b_1 , nilai koefisien variabel produk sebesar 0.350. Peningkatan 100% dari variabel Produk (X_1) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.350 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas konstan.

Nilai b_2 , nilai koefisien variabel harga sebesar -0.093. Peningkatan 100% dari variabel Harga (X_2) akan menurunkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -0.093 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Nilai b_3 , Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.391. Peningkatan 100% dari variabel Promosi (X_3) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.391 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Nilai b_4 , nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0.327. Peningkatan 100% dari variabel Lokasi (X_4) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.327 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Nilai b_5 , nilai koefisien variabel orang sebesar 0.805. Peningkatan 100% dari variabel Orang (X_5) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.805 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Nilai b_6 , Nilai koefisien variabel proses sebesar 0.012. Peningkatan 100% dari variabel Proses (X_6) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.012 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Nilai b_7 , Nilai koefisien variabel pelayanan sebesar 0.481. Peningkatan 100% dari variabel Pelayanan (X_7) akan meningkatkan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.481 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan interpretasi persamaan regresi di atas, maka diperoleh variabel yang paling dominan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel orang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.805 satuan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis parsial dilakukan menggunakan uji-t dengan tingkat pengujian pada α (0.05) derajat kebebasan (*degree of freedom*). 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, $df = n - (k-1)$, $df = 82 - 7$, $df = 75$, maka nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah pada α (0.05) adalah 1.665. Khusus nilai t_{hitung} negatif maka pembandingnya adalah -1.665. Berdasarkan t_{tabel} di atas diperoleh hasil uji-t yang disajikan pada Lampiran 2.

Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk Produk sebesar 2.256 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.665 atau sig-t untuk variabel Produk $< \alpha$ 0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
2. Nilai t_{hitung} untuk Harga sebesar -0.690 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} -1.665 atau sig-t untuk variabel Harga $> \alpha$ 0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
3. Nilai t_{hitung} untuk Promosi sebesar 2.151 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.665 atau sig-t untuk variabel Promosi $< \alpha$ 0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
4. Nilai t_{hitung} untuk Lokasi sebesar 2.479 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.665 atau sig-t untuk variabel Lokasi $< \alpha$ 0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
5. Nilai t_{hitung} untuk Orang sebesar 4.560 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.665 atau sig-t untuk variabel Orang $< \alpha$ 0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa variabel Orang berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

6. Nilai t_{hitung} untuk Proses sebesar 0.068 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.665 atau sig-t untuk variabel Proses $> \alpha$ 0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa variabel Proses tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
7. Nilai t_{hitung} untuk Pelayanan sebesar 3.167 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.665 atau sig-t untuk variabel Pelayanan $< \alpha$ 0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Tabel hasil uji hipotesis simultan disajikan pada Lampiran 3.

Pengujian secara simultan terhadap Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Pelayanan (X_7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dari hasil analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 32.22 dengan nilai probabilitas sig sebesar 0.000. nilai F_{hitung} (32.22) $> F_{tabel}$ (2.22) atau nilai signifikansi $0.000 < \alpha$ 0.05, maka diperoleh kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi atau R^2 dilaksanakan dalam penelitian ini adalah dengan memperhatikan besaran nilai *Adjusted R²*. Nilai *Adjusted R²* adalah koefisien determinasi yaitu koefisien yang menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dalam terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Berdasarkan hasil analisis (Lampiran 3) diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu *Adjusted R-Square* sebesar 0.724. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 72.4% sementara 27.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Kekuatan pengaruh dari variabel-variabel ini adalah tinggi, karena nilai koefisien determinasinya sangat kuat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel yang paling dominan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel orang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.805 satuan. Apabila kemampuan karyawan dalam bekerja dan melayani konsumen dapat terus ditingkatkan, maka akan diikuti peningkatan dari kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji-t)

diperoleh bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena BPJS Ketenagakerjaan menciptakan produk yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen pada saat menggunakan jasa tersebut.

Variabel harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diakibatkan, karena iuran setiap bulan relatif mahal yang harus dibayar oleh peserta atau konsumen. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diakibatkan, karena iklan BPJS Ketenagakerjaan mudah untuk dipahami masyarakat dan didukung oleh informasi yang diberikan karyawan kepada peserta atau konsumen sangat jelas.

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diakibatkan, karena posisi atau letak BPJS Ketenagakerjaan di tengah-tengah pusat kota yang berdekatan dengan kantor dan lingkungan masyarakat, sehingga mudah bagi konsumen untuk menjangkau BPJS Ketenagakerjaan.

Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diakibatkan, karena karyawan BPJS Ketenagakerjaan

memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam melaksanakan pekerjaan, serta karyawan bersikap ramah dan sopan kepada seluruh karyawan. Variabel proses tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diakibatkan, karena proses pendaftaran menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan cukup sulit dan lama. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan karena, karyawan BPJS Ketenagakerjaan melayani setiap keluhan nasabah dengan sepenuh hati dan cepat tanggap dalam melaksanakan pekerjaan.

Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan secara simultan (serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga didukung dengan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 72.4% sementara 27.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan ditarik beberapa kesimpulan, sebagai

berikut :

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel yang paling dominan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel orang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.805 satuan. Apabila kemampuan karyawan dalam bekerja dan melayani konsumen dapat terus ditingkatkan, maka akan diikuti peningkatan dari kepuasan konsumen.
2. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena BPJS Ketenagakerjaan menciptakan produk yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen pada saat menggunakan jasa tersebut.
3. Variabel harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan, karena iuran setiap bulan relatif mahal yang harus dibayar oleh peserta atau konsumen.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan, karena iklan BPJS Ketenagakerjaan mudah untuk dipahami masyarakat dan didukung oleh informasi yang diberikan karyawan kepada peserta atau konsumen sangat jelas.
5. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan, karena posisi

atau letak BPJS Ketenagakerjaan di tengah-tengah pusat kota yang berdekatan dengan kantor dan lingkungan masyarakat, sehingga mudah bagi konsumen untuk menjangkau lokasi kantor BPJS Ketenagakerjaan.

6. Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan, karena karyawan BPJS Ketenagakerjaan memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam melaksanakan pekerjaan, selain itu karyawan bersikap ramah dan sopan kepada seluruh karyawan.
7. Variabel proses tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan, karena proses pendaftaran menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan cukup sulit dan lama.
8. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena karyawan BPJS Ketenagakerjaan melayani setiap keluhan nasabah dengan sepenuh hati dan tanggap terhadap keluhan nasabah.
9. Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan secara simultan (serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kontribusi variabel produk, harga, promosi,

lokasi, orang, proses, dan pelayanan mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 72.4% sementara 27.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, maka penulis mengajukan beberapa saran, sebagai berikut :

1. BPJS Ketenagakerjaan perlu mempertimbangkan penetapan harga atau premi agar dapat dijangkau peserta BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, untuk meminimalkan penunggakan pembayaran premi.
2. Sebaiknya BPJS Ketenagakerjaan menciptakan sistem dan prosedur yang lebih memudahkan tenaga kerja yang menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan dengan mengedepankan transparansi dan mengutamakan pelayanan prima terhadap seluruh peserta.
3. Penelitian belum sampai kepada hasil yang maksimal, maka bagi peneliti berikutnya dapat menjadi rujukan dan menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

-
- Arifin, Syamsul, **Metode Riset Penelitian**, Cetakan Keenam, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Assauri, Sofjan, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta : Rajawali Pers, 2009.
- David, Fred R., **Manajemen Strategi Konsep**, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Husein, Umar, **Strategic Manajemen in Action**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Fuad, dkk., **Pengantar Bisnis**, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2008.
- Gitosudarmo, Indiryo, **Pengantar Bisnis**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Yogyakarta: BPFE, 2008. Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran**, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Kedua belas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, Jakarta : Indeks, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Murti, Sumarni dan John Soeprihanto, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Jakarta: Bina Aksara, 2009.
- Nasution, M.N., **Manajemen Jasa Terpadu**, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2011.
- Nazir, Moh., **Metode Penelitian**, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sugiyono, **Metode Administrasi Bisnis**, Cetakan Kedelapan, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tjiptono, Fandy, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra, **Service Quality and Satisfaction**, Cetakan Ketiga, Andi, Yogyakarta, 2012.
- Winardi, **Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Mandar Maju, 2007.
- Winarto, W. (2017). **Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan**. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 73 Tahun 1992 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perasuransian.

Lampiran 1 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.884	3.478		3.991	.000
Produk	.350	.155	.134	2.256	.027
Harga	-.093	.135	-.048	-.690	.493
Promosi	.391	.182	.224	2.151	.035
Lokasi	.327	.132	.164	2.479	.015
Orang	.805	.177	.512	4.560	.000
Proses	.012	.181	.005	.068	.946
Pelayanan	.481	.152	.194	3.167	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Olahan (2017)

Lampiran 2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.884	3.478		3.991	.000
Produk	.350	.155	.134	2.256	.027
Harga	-.093	.135	-.048	-.690	.493
Promosi	.391	.182	.224	2.151	.035
Lokasi	.327	.132	.164	2.479	.015
Orang	.805	.177	.512	4.560	.000
Proses	.012	.181	.005	.068	.946
Pelayanan	.481	.152	.194	3.167	.002

a. Dependent Variable:
 Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan (2017)

Lampiran 3 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

AN \ b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1001.536	7	143.077	31.375	.000 ^a
Residual	337.452	74	4.560		
Total	1338.988	81			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Proses, Lokasi, Produk, Promosi, Harga, Orang

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan (2017)

Lampiran 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

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	.865 ^a	.748	.724	2.13545	.748	31.375	7	74	.000	1.879

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Proses, Lokasi, Produk, Promosi, Harga, Orang

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan (2017)