

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis zaman sekarang ini sangat berkembang pesat di berbagai industri baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Barang diproduksi perusahaan tidak terlepas dari unsur pelayanan, baik jasa maupun produk barang baik melalui media tatap muka maupun media online yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Persaingan bisnis tidak hanya berada di sector manufaktur, industry atau perdagangan saja namun juga terjadi pada industri jasa, terkhusus saat terjadinya pandemi yang mulai menyebar di Indonesia pada tahun 2020 menyebabkan banyak pelaku bisnis yang mengalami resesi akibat pandemic, namun sudah menunjukkan perbaikan pada tahun 2021. Berdasarkan Berita Resmi Statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (Senin, 07 Februari 2022) menyatakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 mampu meningkat menjadi 3,69 persen lebih baik dibandingkan pada tahun 2020 yakni sebesar 2,07 persen. Namun pencapaian tahun 2021 tidak mencapai dalam syarat asumsi makro ekonomi APBN 2021 sebesar 5 persen.

Berdasarkan hasil survey oleh Kementerian Ketenagakerjaan yang bekerja sama dengan INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*) mengemukakan terdapat 88% perusahaan terdampak adanya pandemi. Banyaknya perusahaan terdampak khususnya pada perusahaan manufaktur disebabkan karena penjualan menurun sehingga produksi harus dikurangi yang menyebabkan pendapatan juga menurun, tak terkecuali perusahaan asuransi. Menurut

International Association of Insurance Supervisors menunjukkan kinerja perusahaan asuransi mengalami penurunan akibat pandemi dan mulai menunjukkan perbaikan kinerja di kuartal IV tahun 2020 yang didukung dengan stimulus moneter maupun fiskal yang dilakukan oleh lembaga keuangan nasional maupun internasional untuk menjaga dampak krisis dan menjaga likuiditas.

Disisi lain pertumbuhan di sektor asuransi juga mengalami kenaikan premi yang dibarengi dengan kenaikan klaimnya. Muhammad Fauzi, Komisaris utama Indonesia Financial Group (IFG) menyatakan kenaikan premi ini disebabkan karena masyarakat lebih sadar akan pentingnya proteksi dengan asuransi. Kenaikan premi pada asuransi jiwa maupun kesehatan pada saat pandemi *covid-19* menyebabkan kenaikan pengklaiman oleh nasabah asuransi dikarenakan banyak peserta yang menjadi korban dan mengklaim haknya di perusahaan asuransi.

Peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai perasuransian adalah UU Nomor 40 Tahun 2014 yang sebelumnya diatur pada UU Nomor 2 Tahun 1992, hal ini disebabkan perubahan perkembangan industry perasuransian yang tidak sama lagi, dan salah satu jenis perasuransian yang ada di Indonesia adalah asuransi wajib yang diatur pada UU Nomor 40 Tahun 2014 Pasal 39 Ayat 1-5. Asuransi wajib merupakan asuransi yang diwajibkan oleh peraturan-perundang-undangan bagi kelompok tertentu di lingkungan masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan perlindungan bagi risiko yang dialami saat melakukan pekerjaan. Terdapat tiga jenis asuransi wajib di Indonesia yakni PT Taspen (Persero), PT ASABRI (Persero) dan PT Jasa Raharja (Persero).

Kondisi saat ini yang menyebabkan kenaikan pengklaiman akibat pandemi mengakibatkan beberapa permasalahan muncul antara lain pada pelayanan, keterbatasan sumber daya manusia, prosedur pelayanan yang membutuhkan banyak waktu dan proses administrasi pengklaiman yang terkadang menyulitkan bagi nasabah. Asuransi wajib juga mengalami kenaikan rasio klaim asuransi terhadap premi wajib yang diurukan oleh para peserta. Sepanjang tahun 2020 yang menjadi tahun dimana pandemi mulai menyebar di Indonesia terdapat kenaikan rasio klaim asuransi terhadap preminya. Berdasarkan data Statistik Asuransi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa total premi yang dikumpulkan oleh asuransi wajib pada tahun 2020 adalah sebesar Rp7,52 triliun sedangkan untuk klaim yang dibayarkan adalah sebesar Rp10,53 triliun. Hal ini membuat rasio klaim asuransi terhadap preminya sebesar 140,12 persen, yang artinya jumlah premi yang dibayarkan oleh peserta asuransi wajib lebih kecil dari pada klaim yang diberikan oleh perusahaan.

Naiknya besaran klaim yang terjadi akan menyebabkan banyaknya intensitas peserta yang datang ke kantor pelayanan hal ini menyebabkan penyedia pelayanan asuransi harus dapat memberikan pelayanan yang baik bagi peserta yang ingin melakukan pengklaiman secara langsung di kantor pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller pada tahun 2012 perilaku konsumen merupakan suatu studi bagaimana individu kelompok maupun organisasi untuk memutuskan melakukan pembelian, memilih barang, dan menggunakan barang maupun jasa yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari

perilaku konsumen yang melakukan transaksi akan membentuk kepuasan konsumen setelah konsumen melakukan transaksi tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan harus dilihat sebagai kunci keberhasilan perusahaan dan menjadi kunci daya saing jangka panjang. Industri asuransi mendapatkan banyak perhatian sebagai kepuasan pelanggan. Dalam konteks pemasaran hubungan, kepuasan pelanggan sering dipandang sebagai penentu utama retensi pelanggan. Antonio Coviello dan Giovanni Di Trapani Peneliti dari *Institute for Service Industry Research* menyatakan permasalahan mengenai kepuasan konsumen dalam industri jasa sulit untuk didefinisikan, karena karakteristiknya yang tidak berwujud (proses pemberian layanan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan bukan menghasilkan barang fisik), heterogenitas (tidak ada standar layanan yang pasti, juga tidak selalu identik dengan diri mereka sendiri, karena perusahaan bergantung dari perusahaan ke perusahaan, tergantung pada kontak pribadi, sehingga spesifikasi kualitas ditetapkan dalam kisaran tingkat kualitas yang dapat diterima dalam batas variasi alami), perishability (ketidakmampuan untuk menyimpan hasil proses produksi untuk saat-saat penjualan di masa depan, maka harus untuk menyinkronkan antara permintaan dan penawaran).

Fasilitas pelayanan menjadi salah satu penilaian mengenai dari pelayanan yang diberikan, dimana akan berpengaruh cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan, ketika tingkat fasilitas yang diberikan memiliki kelengkapan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan aktifitas transaksi akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan aktifitasnya (Srijani, 2017). Saat ini,

konsumen sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh pelaku bisnis, baik dari area parkir, tampilan gedung, ruang tunggu, keamanan dan lain sebagainya (Tresiana, 2019). Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk memberikan fasilitas-fasilitas yang terbaik untuk konsumen guna menunjang kepuasan pelanggan. Fasilitas pelayanan yang buruk akan membuat para konsumen mengalami pengalaman yang buruk yang akan menurunkan citra perusahaan.

Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan tergantung cara perusahaan menangani permasalahan tersebut, salah satunya adalah interaksi dengan staf pelayanan/penjualan (CG Armistead, G. Clark, 1994). *Service performance* dalam sebuah perusahaan jasa memberikan peranan yang penting dalam proses bisnis karena pelayanan yang diberikan oleh seorang karyawan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui interaksi karyawan dengan konsumen akan mengetahui keinginan maupun kebutuhan dari konsumen. Sehingga bagi pelanggan itu sendiri karyawan menjadi komunikator dan sekaligus menjadi wakil dari citra perusahaan. Bisnis yang bergerak dibidang jasa, lebih memfokuskan pada pelayanan karena jasa bersifat *intangible* (Tjiptono, 2014) sehingga dapat dikatakan bahwa *service performance* menjadi kunci sukses tercapainya kepuasan konsumen dan akan sangat mempengaruhi dari citra perusahaan jika kinerja dari pelayanan yang diberikan buruk atau tidak baik.

Asuransi merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang bergerak pada jasa pengalihan risiko yang menjamin risiko yang

dilimpahkan nasabahnya terhadap lembaga asuransi tersebut. Menurut Abdul R. Saliman 2014 asuransi merupakan perjanjian antara nasabah dengan perusahaan asuransi dimana nasabah akan membayarkan sejumlah uang secara teratur dan perusahaan asuransi setuju untuk menanggung risiko yang terjadi terhadap nasabah jika terjadi peristiwa yang tidak menguntungkan misalnya kecelakaan lalu lintas, kerusakan properti atau penyakit. Salah satu bentuk asuransi yang ada di Indonesia adalah asuransi wajib yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang berfokus pegawai dan pensiunan salah satunya adalah PT Asuransi Sosial ABRI atau biasa disingkat dengan nama ASABRI.

PT ASABRI merupakan salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang asuransi wajib yang diamanatkan oleh pemerintah sebagai badan yang mengelola program asuransi bagi TNI, Polri dan ASN di lingkungan Kemhan dan Polri sesuai yang tertera amanat Peraturan Pemerintah Nomor 102 Tahun 2015 yang di rubah menjadi PP No 54 Tahun 2020 Tentang Asuransi Sosoal Prajurit Tentara Nasional Indonesia. Perusahaan asuransi sosial yang mewajibkan seluruh peserta ABRI mendaftarkan diri pada PT Asabri membuat Asabri tidak memiliki pesaing bisnis karena berfokus untuk mensejahterakan peserta ABRI maupun PNS Kemhan/Polri. Sehingga yang focus utama perusahaan ini memberikan pelayanan yang prima dan baik untuk kesejahteraan peserta. Produk yang diberikan Asabri kepada peserta terdapat 4 jenis Program yang wajib dilakukan seluruh peserta Asabri yaitu Tabungan Hari Tua (THT) dan Jaminan Pensiun (JP) yang dilakukan oleh peserta serta Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKm) yang dibayarkan oleh Pemerintah.

PT ASABRI ini merupakan perusahaan dengan kepesertaan wajib bagi para anggota, sehingga menyebabkan peserta atau konsumen sudah ditetapkan oleh pemerintah, karena dari awal mulai diterimanya sebagai TNI/POLRI langsung terotomatisasi sebagai peserta di ASABRI karena jenis kepesertaan tersebut ASABRI tidak memiliki pesaing bisnis. Tantangan pada PT ASABRI (Persero) pada saat pandemi adalah meningkatnya klaim yang terjadi dibandingkan premi yang diurukan oleh peserta. Hal ini dapat dilihat melalui besaran klaim yang dilakukan di ASABRI selama 4 tahun terakhir yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Tabel Pengklaiman PT ASABRI (Persero) Tahun 2018-2021

No	Tahun	Besaran Klaim	Persentase
1	2018	1,35 triliun	-
2	2019	1,37 triliun	+1,48%
3	2020	1,60 triliun	+16,79%
4	2021	1,70 triliun	+6,25%

Sumber: Data perusahaan

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa tahun mulai munculnya virus *covid-19* yakni pada tahun 2020 menyebabkan kenaikan rasio klaim yakni sebesar 16,79 persen dibandingkan dari tahun-tahun sebelum adanya covid yang kenaikan klaim hanya berkisar 1-2 persen saja. Hal ini menunjukkan kenaikan klaim di ASABRI mengakibatkan intensitas peserta yang melakukan pengklaiman di kantor ASABRI meningkat, sehingga hal ini juga harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada terkhususnya pada fasilitas pelayanan dan *service performance*.

Hasil wawancara peneliti kepada Kepala Bidang Administrasi Umum PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang, Bapak SA (Nama Inisial) menyatakan fasilitas pelayanan yang ada di kantor cabang Semarang sudah cukup namun terdapat beberapa fasilitas yang kurang atau bahkan harus ditingkatkan seperti fasilitas parkir yang kurang, penyediaan fasilitas diruang pelayanan dapat dikatakan standar pada umumnya. Fasilitas pelayanan online juga dilakukan oleh PT ASABRI (Persero) yakni dengan *Office Chanelling* dimana Asabri bekerja sama dengan mitra bayar untuk melakukan pengekklaiman melalui AsabriLINK. Saat penulis melakukan observasi mengenai fasilitas ini masih terdapat nasabah yang kurang puas terhadap fasilitas yang diberikan dimana terkadang terdapat kendala pending yang dilakukan oleh mitra bayar sehingga pengekklaiman cukup memakan waktu.

Hasil observasi peneliti terhadap *Service Performance* yang diberikan oleh PT ASABRI (Persero) terdapat permasalahan salah satunya adalah karyawan yang ditugaskan ruang pelayanan hanya terdapat dua karyawan yang bertugas padahal meja yang disediakan empat yang menyebabkan terkadang terdapat antrian yang cukup panjang. Hal ini disebabkan pada tahun 2021 terdapat pengurangan karyawan dimana yang awalnya terdapat 16 karyawan menjadi 13 karyawan pokok. Pengurangan karyawan tersebut diakibatkan karena satu karyawan yang bermutasi ke kantor pusat, satu karyawan yang pensiun, dan satu karyawan yang meninggal dunia akibat *covid-19*. Sampai saat ini belum ada penambahan karyawan terkait jumlah karyawan saat ini mengingat ASABRI kantor cabang

semarang merupakan kantor cabang tipe A yang menaungi sebanyak 39.005 peserta.

Mengingat pada tahun 2020 terjadi kenaikan intensitas peserta yang datang ke kantor ASABRI yang melakukan pengklaiman manfaat asuransi menyebabkan kancab semarang melakukan survey untuk mengetahui kepuasan peserta terhadap pelayanan yang diberikan. Tabel 1.1 merupakan hasil survey yang dilakukan oleh PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang yang dilakukan 2 tahun terakhir.

Tabel 1. 2
Survey Kepuasan Pelanggan PT ASABRI (Persero)Kancab Semarang
Tahun 2020-2021

No	Kriteria	2021 (381 orang)		2020 (350 orang)		Persentase	
		Puas	Tidak Puas	Puas	Tidak Puas	Puas	Tidak Puas
1	Keandalan petugas	326	55	314	36	-4,1%	+4,1%
		85,6%	14,4%	89,7%	10,3%		
2	Kecepatan proses	298	83	249	101	+7,3%	-7,3%
		78,4%	21,6%	71,1%	28,9%		
3	Keramahan pelayanan	355	26	322	28	+1,2%	-1,2%
		93,2%	6,2%	92%	8%		
4	Jumlah Petugas	192	189	212	138	-10,2%	+10.2%
		50,4%	49,6%	60,6%	39,4%		
5	Pelayanan Online	208	173	194	156	-2%	+2%
		54,6%	45,4%	55,4%	44,6%		
6	Fasilitas Pelayanan	259	122	252	98	-4,1%	+4,1%
		67,9%	32,1%	72%	28%		

Sumber: PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang

Kualitas pelayanan di PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang sampai saat ini dapat dikatakan baik, karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan dan pemahaman yang terbaik terhadap para peserta asuransi. Meski begitu masih terdapat permasalahan yang diadukan oleh peserta dimana masih kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan di PT ASABRI

(Persero) Kantor Cabang Semarang karena terdapat permasalahan dimana sesuatu yang dialami tidak sesuai dengan harapan para nasabah misalnya seperti nasabah yang terdapat kekurangan persyaratan untuk pengklaiman asuransi, waktu yang proses dalam sistem ekspedisi membutuhkan waktu 1-2 bulan padahal persyaratan sudah lengkap. Maka uraian tersebut masih diperlukannya evaluasi baik dari fasilitas pelayanan dan *service performance* di PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang yang memberikan pelayanan kepada para nasabah, padahal sudah memberikan kinerja sudah baik tetapi masih ada nasabah yang tidak puas dengan pelayanan sehingga kinerja menjadi kurang optimal. Hal tersebut dapat kita ketahui dari beberapa tanggapan di ulasan Google yang ditulis oleh para konsumen yang telah mendatangi kantor ASABRI KC Semarang.

Ketidakpuasan yang dialami oleh beberapa peserta terbukti dengan pemberian ulasan yang dimuat komentar lokasi pada google maps. Beberapa dari peserta yang memberikan ulasan di google memberikan komentar yang mengandung ketidakpuasan mengenai pelayanan yang diberikan oleh asabri. Gambar 1.1 merupakan bukti mengenai ketidakpuasan yang dirasakan konsumen:

PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang

Jl. Perintis Kemerdekaan No.3, Pudakpayung, Kota Semarang, Jawa Tengah

4,4 ★★★★★ 286 ulasan

Tulis ulasan



Genta Jodi
1 ulasan

★★★★★ 5 bulan lalu

Mau tanya soal kepengurusan uang duka pensiunan selesai kapan..
Sudah 3 bulan belum ada kabar..
Mohon penjelasannya

👍 2



gusbabi oye
2 ulasan · 1 foto

★★★★★ 10 bulan lalu

asabri memang bagus..cuman orang2 yg di dalam asabri kurang ramah dan kurang
punyahhati.ribet.masa orang meninggal masih dipersulit.😞😞😞

👍 5

PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang

Jl. Perintis Kemerdekaan No.3, Pudakpayung, Kota Semarang, Jawa Tengah

4,4 ★★★★★ 286 ulasan

Tulis ulasan



Local Guide · 40 ulasan · 10 foto

★★★★★ setahun lalu

tidak ramah dan tidak solutif bagi saya

👍 1



Kimferdi 21
4 ulasan

★★★★★ setahun lalu

Pelayanan via telepon kurang sopan

👍 Suka



ikikferdiansyah if
2 ulasan

★★★★★ setahun lalu

CS di telfon kurang sopan

Gambar 1. 1 Ulasan Google mengenai Pelayanan di ASABRI KC Semarang

Pengidentifikasian mengenai kepuasan peserta tidak cukup dengan meminta pelanggan untuk menggambarkan ketidakpuasan mereka tentang produk atau layanan tetapi juga ketidakpuasan pelanggan namun harus diselidiki dan dilakukan penelitian. Peristiwa di mana pelayanan pelanggan yang diberikan dianggap gagal, berdampak kuat pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Jika individu tersebut mengingat perusahaan (secara keseluruhan) telah gagal memberikan pelayanan hal itu secara signifikan mengurangi kepuasan terhadap perusahaan.

Dari yang telah dipaparkan berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis dapat mengambil judul penelitian "**Pengaruh fasilitas Pelayanan dan *Service Performance* terhadap kepuasan Nasabah pada PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang**".

1.2 Rumusan Masalah

PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang BUMN yang bergerak pada bidang asuransi sosial yang diamanatkan oleh pemerintah menjadi badan yang mengelola program asuransi bagi TNI, Polri dan Pegawai Aparatur Sipil Negara (ASN) yang terdiri PNS di lingkungan Kemhan dan Polri serta Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK). Dibentuklah yang awalnya Taspenmil (Taspen Militer) menjadi PT Asabri (Persero). Kepesertaan dalam asuransi sosial ini diwajibkan bagi para anggota militer maupun PNS Kemhan/Polri ketika mulai menjalankan tugasnya yang mana selanjutnya akan diberikan KTP-A sebagai tanda bukti kepesertaan Asabri

Pelayanan merupakan sesuatu yang sangat ditonjolkan dalam bisnis jasa, karena pada produk jasa tidak dapat dirasakan secara langsung sehingga pelayanan yang baik merupakan aspek penting dalam menentukan keberhasilan komersial, terutama pada bisnis yang bergerak di bidang jasa. Namun yang terjadi pada PT ASABRI Kancab Semarang terdapat kesenjangan yang terjadi dalam kepuasan mengenai fasilitas yang dibuktikan dengan masih ada ketidakpuasan yang dikeluhkan oleh konsumen dengan adanya kekurangan sarana dan prasarana yang diberikan oleh ASABRI. Selain itu terdapat fenomena ketidakpuasan mengenai *service performance* yang diberikan oleh karyawan asabri dimana pelayanan yang diberikan terdapat kekurangan dalam penanganan pelayanan kepada konsumen. Pokok bahasan diatas akan dibahas dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Service Performance* terhadap kepuasan konsumen PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas pelayanan dan *Service Performance* terhadap kepuasan konsumen PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah wujud output yang akan dicapai yg didasarkan dalam latar belakang dan rumusan permasalahan diatas yang telah dipaparkan. Sehingga tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *Service Performance* terhadap kepuasan konsumen PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang.
3. Mengetahui pengaruh fasilitas pelayanan dan *Service Performance* terhadap kepuasan konsumen PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan perbaikan dan evaluasi pada bidang pelayanan PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang khususnya pada fasilitas pelayanan dan *service performance*.

2. Bagi Peneliti Lain

Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi bahan rujukan, bahan referensi, dan sumber informasi mengenai penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan lebih dalam dengan materi lainnya, guna meningkatkan kualitas ilmu pembelajaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

A. Definisi Perilaku Konsumen

Bisnis tidak melulu mengenai produk, namun juga konsumen. Konsumen menjadi roda keberjalanan suatu bisnis, sehingga pelaku bisnis harus mengetahui perilaku konsumen mengenai kebutuhan konsumen, kebiasaan dan hal-hal yang

sedang disukai. Perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam mengantarkan kesuksesan suatu bisnis. Begitu pentingnya konsumen pemasar harus memiliki beragam metode untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen. Perilaku Konsumen dapat ditunjukkan oleh konsumen ketika melakukan proses transaksi mulai dari proses pencarian produk, menukar produk dengan sejumlah nilai mata uang, menggunakan produk, melakukan penilaian yang akan menentukan perilaku selanjutnya dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo dan Supriadi, 2013)

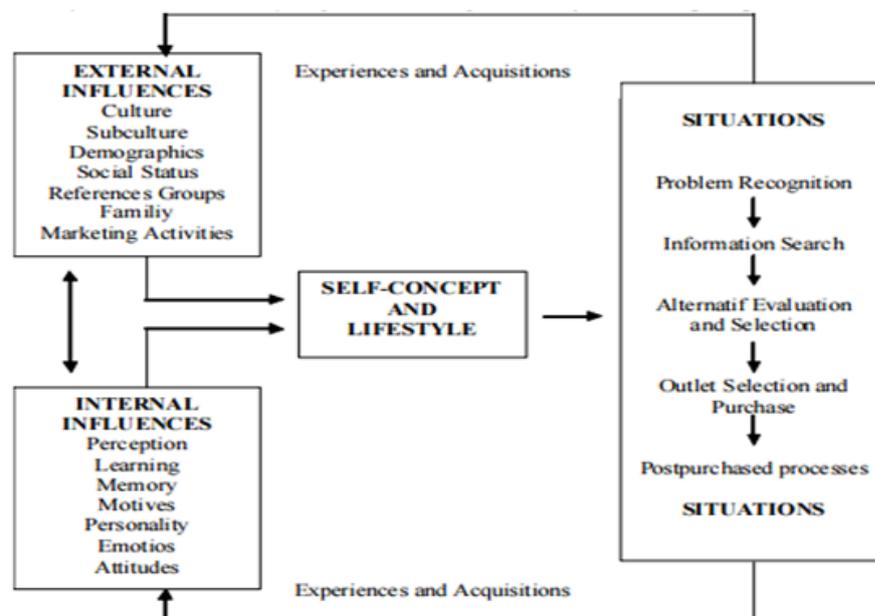
Kotler dan Keller 2016 menyatakan perilaku konsumen merupakan studi mengenai tindakan individu atau kelompok dalam melakukan sebuah transaksi pembelian, memilih produk dan menggunakan idenya untuk menentukan produk ataupun jasa yang memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pendekatan kepada perilaku konsumen menekankan agar para pemasar cenderung memfokuskan orientasinya kepada konsumen, bukan sekedar menjual yang sedang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi.

Konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian, selain mereka melakukan transaksi mereka akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang hal itu dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk dijadikan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran (Assael, 2014). Seluruh feedback yang telah diberikan oleh konsumen akan dipelajari oleh para pemasar dimana melalui feedback yang diberikan dapat diketahui alasan konsumen memilih suatu merek diantara sejumlah merek dengan produk yang sama. Dengan demikian informasi yang terkumpul akan membantu manajemen untuk menyusun kembali

strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui informasi terupdate.

B. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan suatu kerangka atau skema kerja yang dibuat secara sederhana untuk menggambarkan secara jelas dan singkat mengenai aktivitas-aktivitas konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen Hawkins

Model perilaku konsumen menurut Hawkins menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 hal yaitu pengaruh internal dan juga pengaruh eksternal yang dari masing-masing dari pengaruh akan mempengaruhi situasi dalam melakukan transaksi pembelian.

C. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis tingkah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian perlu bagi para pemasar untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi akan menjadi sebuah tantangan oleh para pemasar. Menurut Kotler dan Keller tahun 2016 menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dalam berperilaku dasar konsumen saat memutuskan pembelian, karena budaya merupakan hal yang melekat dari lahir pada diri seseorang dan sangat sulit untuk dihilangkan. Maka dari itu dengan memahami beberapa bentuk kebudayaan yang berada di lingkungan konsumen dapat membantu pemasar dalam memprediksi dan menganalisis penerimaan suatu produk. Faktor budaya dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

- a) Budaya: Penyebab paling dasar dalam menciptakan persepsi, preferensi dan perilaku dari individu, kelompok bahkan organisasi.
- b) Sub-Budaya: Meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. hal ini akan membuat sekelompok orang memiliki sistem nilai yang berbeda-beda.
- c) Kelas Sosial: menjadi bagian dari masyarakat yang tersusun rapi di masyarakat, dimana kelas sosial biasanya diklasifikasikan berdasarkan jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan maupun.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam hierarki kelas yang berbeda-beda. Kelas sosial terdiri dari:

- a) Kelompok Referensi: Kelompok yang memiliki pengaruh paling besar.
- b) Keluarga: Kelompok primer yang paling dekat dengan konsumen.
- c) Peran dan Status: Peran meliputi kegiatan yang dilakukannya dimana melalui peran ini akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang meliputi keadaan pada diri konsumen seperti usia, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, gaya hidup yang dijabarkan sebagai berikut:

- a) Usia: jenis kebutuhan akan produk akan selalu berubah seiring dengan perubahan usia pada diri seseorang.
- b) Pekerjaan dan Ekonomi: Pendapatan yang dihasilkan.
- c) Kepribadian: kepribadian seseorang merupakan bawaan dari lahir dan berbeda setiap orang hal ini juga memiliki pengaruh pada pola konsumsi pada diri seseorang.
- d) Gaya hidup: akan mempengaruhi pola hidup yang dimiliki seseorang dalam hal aktifitas, opini, dan minat.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis akan terbentuk sesuai dengan pengaruh dari lingkungan seseorang. Faktor psikologis biasanya terdiri dari:

- a) Motivasi: merupakan pengaruh dorongan untuk bertindak sesuatu.
- b) Persepsi: proses yang digunakan untuk menilai suatu kesn yng diperoleh dari diri seseorang meelalui panca inderanya.
- c) Pembelajaran: Proses seseorang dalam menilai pengalaman sebelumnya.
- d) Keyakinan: Keyakinan dapat diperoleh melalui pengetahuan dan kepercayaan.

1.5.2 Fasilitas Pelayanan

A. Definisi Fasilitas Pelayanan

Setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan pelayanan salah satunya fasilitas untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya (Tjiptono, 2014). Konsumen akan merasa dihargai ketika dalam melakukan transaksi diberikan pelayanan yang optimal, karena fasilitas yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen itu sendiri. Menurut Arianto 2012, fasilitas merupakan sesuatu yang dapat berwujud bernda ataupun uang dengan memberikan manfaat dalam mempermudah dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha.

Fasilitas pelayanan merupakan sarana yang disediakan oleh perusahaan dimana memiliki sifat dalam mempermudah konsumen untuk melakukan aktivitas transaksinya. (Relitania, 2017). Fasilitas pelayanan merupakan segala sesuatu baik berupa peralatan dan perlengkapan yang disediakan oleh perusahaan untuk difungsikan sebagai alat mempermudah pekerjaan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya (Moenir, 2010). Fasilitas pelayanan menjadi komponen dalam berbisnis dari penawaran yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk pelayanan dimana dapat ditambah atau dikurangi tanpa mengubah bentuk produk atau jasa yang dijual, melalui bentuk pelayanan fasilitas dapat membedakan jenis dan kualitas dari produk jasa yang diberikan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Pelayanan

Desain dan tata letak pada fasilitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa akan mempengaruhi dalam persepsi pelanggan. Interaksi antara pelanggan dan fasilitas pelayanan akan membentuk persepsi yang akan berpengaruh pada kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut dari sudut pandang pelanggan. Faktor yang berpengaruh fasilitas pelayanan jasa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat perusahaan jasa dapat menentukan dalam pembentukan desain dari fasilitas, desain ini erat kaitannya dengan desain jenis jasa. Misalnya desain gedung rumah sakit tidak sama dengan gedung perkantoran. Fasilitas yang baik akan memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis, memiliki fasilitas gedung yang unik

dan menarik tentunya harus mengutamakan fungsi akan mudah dikenali dan menjadi keunikan dari jasa tersebut.

2. Ketersediaan Tanah dan Ruang

Setiap perusahaan pasti membutuhkan lokasi fisik yang difungsikan sebagai tempat operasionalnya, terutama bisnis jasa. Dalam menentukan lokasi perusahaan harus diperlukan beberapa faktor seperti kemampuan finansial, kepemilikan tanah, peraturan pemerintah dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas dalam hal apapun sangat dibutuhkan jika perkembangan usaha mengalami fluktuasi dan perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan cepat kemungkinan-kemungkinan perkembangandi masa depan salah satunya adalah perkembangan digital.

4. Estetika

Fasilitas tidak melulu kaku, karena fasilitas perlu menyajikan keindahan, keindahan disini bukan dari hanya dilihat dari pernak-pernik yang dihadirkan, tetapi juga dari segi penataan, kebersihan dan lain-lain.

5. Masyarakat dan Lingkungan

Masyarakat dan lingkungan memegang peranan penting bagi entitas bisnis baik barang ataupun jasa. Penerimaan masyarakat mengenai perusahaan akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

6. Biaya kontruksi dan operasi

Biaya yang di anggarkan akan mempengaruhi desain fasilitas, dimana banyak atau mahalnnya barang bahan baku akan mempengaruhi budget yang dianggarkan, sehingga para manajer keuangan perlu memetakan setiap kebutuhan dan kualitas bahan baku.

C. Indikator Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan menjadi pokok penting yang harus ada di dalam usaha jasa, maka dari itu fasilitas yang tersedia. Pelaku bisnis harus *aware* terhadap fasilitas pelayanan terutama yang berkaitan erat atau berkaitan langsung dengan konsumen. Indikator Fasilitas Pelayanan menurut Relitania (2017) dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Bukti Fisik : yang merupakan bukti nyata mengenai fasilitas yang disediakan yang dapat membantu kebutuhan konsumen saat melakukan transaksi, seperti ruang lobby, tempat parkir, dan sarana pendukung lainnya.
2. Dukungan Fisik: merupakan bentuk dukungan atas ketersediannya bukti fisik yang disediakan misal penataan fasilitas, peralatan penunjang dan lain-lain.

1.5.3 Service Performance

A. Definisi Service Performance

Kinerja merupakan sebuah tanggung jawab yang dimiliki setiap individu kepada tugas dan kewajiban pekerjaannya. Dimana kinerja merupakan penyesuaian antara harapan dari kinerja individu terhadap tujuan dari perusahaan atau organisasi. Dengan adanya kesesuaian yang sejalan antara tujuan organisasi dengan harapan oleh pekerja (Hery, 2019). *Service performance* merupakan

bentuk dari kinerja pelayanan yang langsung akan diterima dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen saat melakukan transaksi dapat menilai dari kualitas atas pelayanan yang diberikan dan mereka rasakan sendiri (Cronin dan Taylor, 1994).

Rosyida (2010) mengemukakan kinerja merupakan pencapaian yang dilakukan oleh individu/kelompok, dimana pencapaian tersebut baik berupa kualitatif maupun kuantitatif, dengan melaksanakannya tugas dan wewangnya penuh tanggung jawab agar menjabai tujuan dari perusahaan namun harus sesuai etika bisbis yang berlaku. Kegiatan manusia dalam menjalankan kegiatannya disebut performance, yang mana dalam melaksluhanakan performance harus dipikirkan secara matang guna mencapai performance yang berkualitas (Luhgiatno dan Kurniawati, 2016).

Pada perusahaan jasa, *service performance* mempunyai kekuatan untuk membentuk *perceived of quality* dari keseluruhan kesan yang diciptakan berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Nilai yang dapat berorientasi negatif maupun positif akan muncul pada proses ini, ketika kesan tersebut mengarah ke hal yang positif maka akan membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, sebaliknya jika kesan tersebut cenderung negatif akan muncul penolakan untuk membeli kembali maupun bekerja sama dengan perusahaan itu (Babic Hodovic, 2017).

Jadi kesimpulannya adalah *service performance* merupakan sebuah kinerja sebuah pelayanan pada keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen yang dirasakan saat mendapatkan pelayanan dari perusahaan jasa yang dapat berspektif negatif maupun positif tergantung dari pelayanan yang diberikan.

B. Indikator / Dimensi *Service Performance*

Pada dasarnya, *service performance* merupakan salah satu dari bentuk kualitas pelayanan namun berfokus pada kinerja pelayanan saja. Untuk bisa mengetahui kepuasan pelanggan dengan berdasarkan *service performance* terdapat beberapa dimensi untuk mengukur sebuah kepuasan pelanggan yang didasarkan pada *service performance*, 5 dimensi ini dicetuskan oleh Cronin dan Taylor (1994) yang terdiri dari:

1. **Tangible/Bukti fisik** merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung.
2. **Reliability/Keandalan** yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang mereka janjikan dengan handal dan akurat. Artinya *reliability* ini bentuk jasa yang abstrak berbeda dengan *tangible* yang harus terlihat oleh konsumen.
3. **Responsiveness/ketanggapan** merupakan daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Daya tanggap ini menekankan pada kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dengan cepat dan tepat.
4. **Assurance/Kepastian** merupakan kemampuan dalam hal pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Bisa dikatakan bahwa *assurance* merupakan bentuk perilaku dari karyawan.
5. **Empathy/empati** merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen secara individu.

1.5.4 Kepuasan Konsumen

A. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen digambarkan sebagai suatu keadaan yang membandingkan antara harapan dan kenyataan konsumen atas produk yang dibelinya (Sangadji dan Sopiah, 2013). Ketika harapan yang diinginkan tidak sesuai dengan kenyataannya akan membuay konsumen kecewa. Danang Sunyoto (2015) juga mengemukakan kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan konsumen untuk dijadikan dasar sebagai acuan untuk melakukan pembalian barang atau jasa pada suatu tempat.

Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia maupun kecewa yang dirasakan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi yang ada mengenai kinerja suatu produk dengan harapan yang diinginkannya (Tjiptono, 2014). Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan dari perusahaan karena akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bisnis tersebut. Konsumen yang puas akan produk maupun pelayanan jasa yang diberikan akan memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli kembali produk tersebut. Hal ini menjadi fakta bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan *repurchase* yang menjadi target pada semua pelaku bisnis, dimana pada akhirnya akan pelanggan akan mnejadi loya terhadap produk tersebut.

B. Aspek Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Priansa (2017) aspek kepuasan konsumen adalah:

1. Harapan

Harapan merupakan tahapan paling awal sebelum melakukan pembelian. Saat pembelian dilakukan maka harapan dari konsumen adalah menerima produk sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Dan ketika harapan mereka terpenuhi akan merasa puas.

2. Kinerja

Ketika kinerja barang atau jasa baik, bagaimana barang-brang itu bekerja sesuai dengan fungsinya atau tidak mudah rusak dll dan bagaimana jasa yang telah dibelinya memberikan hasil kerja yang maksimal, ketika harapan mereka terkabul maka mereka akan merasa puas.

3. Perbandingan

Pada tahapan ini konsumen akan lebih membandingkan harapan mereka dengan kinerja dari produk tersebut, dimana kepuasan akan dicapai ketika harapan mereka melebihi ekspektasi.

4. Pengalaman

Pengalaman yang sesudah konsumen alami setelah melakukan pembelian produk, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian produk selanjutnya.

5. Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Ketika konsumen telah habis atau selesai menggunakan produk, maka konsumen akan mengkonfirmasi atau diskonfirmasi untuk melanjutkan pembelian dengan produk yang sama atau berubah ke produk yang lain.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono 2012 kepuasan terhadap bisnis jasa bisa dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

1. *Enduring service intensifiers*: faktor mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitas terhadap produk jasa.
2. *Personal Need*: kebutuhan perorangan terutama kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis yang sangat berbeda-beda dan tidak bisa disamakan.
3. *Transitory service intensifiers*: faktor pribadi/individual yang sifatnya hanya sementara yang bisa meningkatkan tingkat sensitivitas konsumen terhadap jasa
4. *Perceived service alternatives*: persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, semakin banyak alternatif maka harapan terhadap jasa akan cenderung lebih besar.
5. *Self perceived service role*: merupakan persepsi pelanggan mengenai tingkat keterlibatan konsumen dalam mempengaruhi produk jasa yang dibelinya

Situational factor: faktor ini adalah faktor yang tidak terduga dimana terjadi diluar kendali dari penyedia produk jasa

D. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan konsumen menurut Tjiptono 2014 adalah sebagai berikut

1. Barang dan Jasa berkualitas

Produk yang dibeli konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana produk yang memiliki kualitas yang bagus akan membuat para konsumen merasa puas. Selain itu meskipun produk jasa tidak bisa dirasakan secara langsung, konsumen akan merasa puas ketika diberikan pelayanan yang prima.

2. Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan proses untuk menciptakan hubungan antar kepada konsumen, mempertahankan serta meningkatkan hubungan yang kuat tidak hanya kepada konsumen namun juga kepada para stakeholders lainnya. Sehingga diharapkan dapat tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi ini menjadi salah satu indikator yang disukai oleh para konsumen, artinya terdapat promo-promo yang digunakan guna untuk mempertahankan loyalitas terhadap produk mereka.

4. Best Customer

Dalam dunia bisnis pasti ada yang menggunakan produk secara terus-menerus atau dikatakan bahwa konsumen itu sudah loyal, sehingga pada indikator ini para pelaku bisnis diharapkan tetap mampu memberikan reward atau potongan harga karena sudah lama menggunakan produk yang dapat memungkinkan konsumen tersebut memakai produk tersebut lagi.

5. Sistem penanganan komplain yang efektif

Komplain bukan merupakan hal yang menakutkan atau bahkan bisa membuat terancam. Namun dengan melalui komplain, kita akan mengetahui celah mana yang masih tidak disukai oleh konsumen sehingga pelaku bisnis dapat memperbaikinya.

6. Unconditional guarantee

Merupakan sebuah janji eksplisit yang diberikan kepada konsumen mengenai kinerja yang akan mereka terima.

7. Program pay-for-performance

Indikator kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kinerja karyawan yang kompeten serta dukungan sumber daya manusia di dalam organisasi tentunya pada hal ini adalah pelayanan.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan Fasilitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan yang orientasinya pada bisnis jasa, pasti akan mengoptimalkan kualitas dari pelayanan untuk memberikan rasa puas terhadap

konsumennya. Pelayanan merupakan kegiatan interaksi langsung terhadap konsumennya dengan secara langsung baik dengan menggunakan tenaga manusia maupun fasilitas pelayanan yang memadai, hal tersebut akan memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan dan juga dihargai. Kepuasan konsumen dapat ditumbuhkan pada diri konsumen salah satunya dengan memberikan fasilitas yang lengkap dan memadai, fasilitas disini akan membantu konsumen mempermudah dalam melakukan transaksi maupun saat berada di lokasi tempat pembelian. Pada bisnis jasa hal tersebut sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena pada dasarnya bisnis jasa merupakan intangible, sehingga para pemilik memaksimalkan pada pelayanan di sisi fasilitasnya.

1.6.2 Hubungan *Service Performance* dengan Kepuasan Konsumen

Service Performance yang merupakan bentuk pelayanan langsung kepada konsumen dapat menjadi kunci bagi perusahaan jasa untuk memuaskan konsumen. Karyawan yang berada pada front-stage berperan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pegawai merupakan bagian dari perusahaan tersebut yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan berkewajiban memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Service Performance* ditunjukkan melalui kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen, sehingga perusahaan juga dapat mengevaluasi kualitas layanan karyawan itu sendiri. *Service Performance* yang melebihi harapannya akan merasa puas sebaliknya jika *Service Performance* dibawah harapannya akan membuat konsumen merasa kecewa.

1.6.3 Hubungan Fasilitas dan *Service Performance* terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas dan *Service Performance* merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dimana fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha, dimana fasilitas dapat berbentuk fisik benda-benda maupun uang. Selain itu *Service Performance* merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang bersifat intangible seperti keandalan dalam melayani, keramahan dll yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian dibawah ini merupakan kumpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kajian penelitian terdahulu ini mengenai fasilitas, kinerja karyawan dan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Cindy Radianti Putri, Wiedy Murtini, Susantiningrum Susantiningrum tahun 2022, Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran, Universitas Sebelas Maret dengan Judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Jasa terhadap Kepuasan Peserta BPJS Kesehatan Kabupaten Karanganyar" Volume 6 Nomor 2. Penelitian oleh Cindy Radianti Putri dkk bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang pernah merasa menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif

dengan responden mencapai 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Fasilitas secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Rusiyah, Heny Sidanti, dan Apriyanti tahun 2021, Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas PGRI Madiun dengan Judul "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, pada Klaim Program JHT BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun". Penelitian oleh Rusiyah dkk bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang pernah merasa menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan responden mencapai 97 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Fasilitas secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Risa Sasmita, Zainul Arifin, dan Sunarti pada tahun 2013, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijawa dengan Judul "Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang *Regional Office*)". Penelitian oleh Risa sasmita dkk bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang pernah merasa menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan responden mencapai 116 orang. Indikator pada *service quality* sama dengan yang digunakan untuk meneliti X2 pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *service qualiti* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Riajeng Pratiwi pada tahun 2015, Equator Journal of Management and Entrepreneurship, Universitas Tanjungpura dengan Judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Produk dan Kinerja SDM Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Asuransi Jiwa Di Kabupaten Sintang" Volume 3 Nomor 4. Penelitian oleh Riajeng Pratiwi bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang pernah merasa menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan responden mencapai 94 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kinerja SDM atau service performance secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

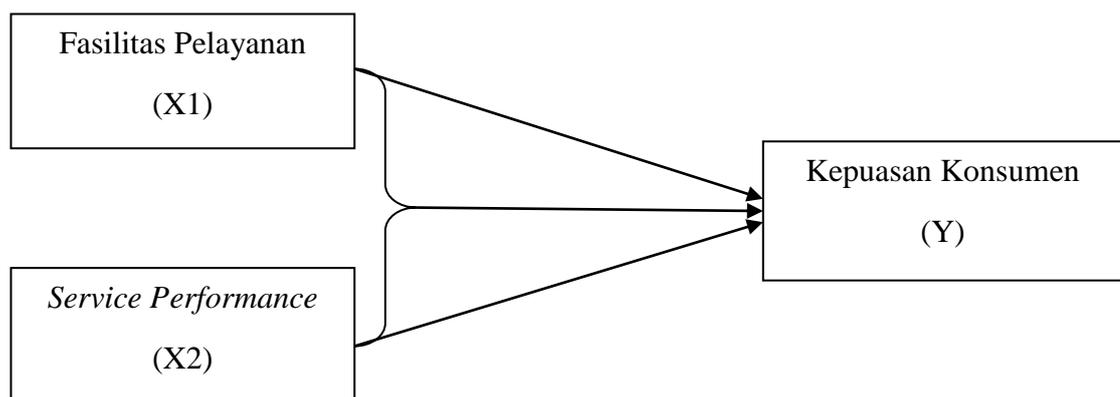
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Cindy Radianti Putri, Wiedy Murtini, Susantiningrum (2022), Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran, Universitas Sebelas Maret (<i>Jurnal Terakreditasi</i>)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Jasa terhadap Kepuasan Peserta BPJS Kesehatan Kabupaten Karanganyar Volume 6 Nomor 2	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan kepuasan peserta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Fasilitas secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji t adalah t hitung 3,081 > t tabel 1,984 dan koefisien determinasi sebesar 15,47%
2.	Rusiyah, Heny Sidanti, dan	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas	Fasilitas Pelayanan,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	Apriyanti tahun 2021, Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas PGRI Madiun	Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, pada Klaim Program JHT BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	ada pengaruh Fasilitas secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji t adalah t hitung 2,581 dengan signifikansi $0,011 < 0,05$ berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial antarvariabel tersebut
3.	Risa Sasmita, Zainul Arifin, dan Sunarti tahun 2013, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijawa	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office)	<i>Service performance</i> (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) , <i>customer satisfaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>service quality</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> yakni hasil uji sig menghasilkan $0,00 < 0,05$ artinya secara simultan berpengaruh signifikan.
4.	Riajeng Pratiwi pada tahun 2015 <i>Equator Journal of Management and Entrepreneurship</i> ,	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Produk dan Kinerja SDM Terhadap Kepuasan	Kualitas pelayanan, Kinerja produk, Kinerja SDM/ <i>Service performance</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kinerja SDM atau <i>service performance</i> secara signifikan terhadap

	Universitas Tanjungpura	Konsumen PT. Asuransi Jiwa Di Kabupaten Sintang		kepuasan pelanggan.
--	----------------------------	--	--	---------------------

1.8 Kerangka Pikir

Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen maka atas dasar penelitian empiris dan teoritis, penulis mengadopsi kerangka kerja sebagai berikut:



Keterangan:

X1 = Fasilitas Pelayanan

X2 = *Service Performance*

Y = Kepuasan Konsumen

Gambar 1. 3 Kerangka Pikir Penelitian

1.9 Hipotesis

Atas dasar landasan teori dan kerangka berpikir yang diajukan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai kesimpulan sementara, yaitu:

1. H1: Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang.
2. H2: *Service Performance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang.
3. H3: Fasilitas dan *Service Performance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT ASABRI (Persero) Kancab Semarang.

1.10 Definisi Variabel

1.10.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sebuah penggambaran permasalahan dari setiap variabel dengan konsep yang digunakan, sehingga mampu diterapkan saat dilapangan.

Definisi konseptul dari penelitian ini adalah:

1. Fasillitas pelayanan merupakan sarana yang disediakan oleh perusahaan dimana memiliki sifat dalam mempermudah konsumen untuk melakukan aktivitas transaksinya. (Relitania, 2017). Konsumen saat ini merupakan konsumen yang sangat kritis dalam melakukan membelanjakan uangnya, konsumen sangat mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk maupun jasa.
2. *Service performance* merupakan bentuk dari kinerja pelayanan yang langsung akan diterima dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen saat melakukan transaksi dapat menilai dari kualitas atas pelayanan yang diberikan dan mereka

rasakan sendiri (Cronin & Taylor 1994) yang dapat berspektif negatif maupun positif tergantung dari pelayanan yang diberikan.

3. Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia maupun kecewa yang dirasakan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi yang ada mengenai kinerja suatu produk dengan harapan yang diinginkannya (Tjiptono, 2014). Melalui hasil dari kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan konsumen untuk dijadikan dasar sebagai acuan untuk melakukan pembalian barang atau jasa pada suatu tempat.

1.10.2 Definisi Operasional

Pada penelitian ini konsep data diperoleh yang akan diteliti secara empiris, maka dari itu konsep yang telah ditentukan harus dioperasionalkan variabel indikator atau sesuatu yang mempunyai nilai, agar dapat mengukur suatu variabel. Penjelasan dari definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas pelayanan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai fasilitas dalam bentuk fisik seperti Fasilitas Lobby yang nyaman, Fasilitas Waiting Room, Fasilitas parkir, dan Fasilitas pendukung lainnya selain itu juga ada bentuk dukungan fisik yaitu dalam bentuk penataan fasilitas dan sarana penunjang. Indikator dalam fasilitas pelayanan yang dikemukakan oleh Relitania 2017 adalah sebagai berikut:

Bentuk Fisik:

- a. Ruang *Lobby* nyaman, bersih, dan rapi untuk dipakai
 - b. Tersedianya tempat parkir yang memadai di
 - Kondisi tempat parkir untuk kendaraan roda 4 memadai
 - Kondisi tempat parkir untuk kendaraan roda 2 memadai
 - c. Fasilitas *Waiting Room* yang memadai
 - Bahan bacaan yang disediakan di ruang tunggu selalu terbaru
 - Konsumsi yang disediakan di ruang tunggu bervariasi
 - Fasilitas televisi pada ruang tunggu di ruang *lobby* selalu menampilkan tayangan menarik
 - Kondisi kamar mandi bersih dan layak digunakan
 - d. Sarana Pendukung lainnya
 - Terdapat sarana tabung pemadam kebakaran yang disediakan oleh ASABRI
 - Fasilitas keamanan satpam yang disediakan oleh ASABRI memberikan rasa aman bagi para peserta
2. *Service Performance* merupakan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak berwujud namun dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana *service performance* pada penelitian ini akan dipengaruhi oleh beberapa indikator yang menurut Parasuraman 1988 yang telah diuji oleh Cronin dan Taylor 1992 dapat dirincikan sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (Bukti fisik)
 - Jumlah karyawan di ruang pelayanan sesuai dengan meja yang tersedia
 - Penampilan Karyawan di ruang pelayanan Rapi
- 2) *Reliability* (Kemampuan dan Keandalan)
 - Karyawan sigap dalam melayani peserta
 - Karyawan memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan peserta.
- 3) *Responsiveness* (Kesanggupan melayani)
 - Pelayanan dari karyawan tepat waktu.
 - Karyawan tanggap dalam menjelaskan persyaratan pengajuan klaim dan hak-hak yang diterima oleh peserta/ ahli waris
- 4) *Assurance* (Jaminan)
 - Peserta merasa nyaman ketika melakukan pengklaiman
 - Karyawan tidak pernah lupa untuk memberikan tanda terima berkas
- 5) *Emphaty* (Sikap pelayanan)
 - Karyawan ramah saat melayani peserta
 - Karyawan sabar saat melayani peserta

3. Kepuasan konsumen merupakan gambaran perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian, ketika produk yang dibelinya memenuhi harapan konsumen maka akan memunculkan rasa kepuasan pada diri konsumen. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen dinilai dari beberapa indikator yang dicetuskan oleh Tjiptono (2014):

1. Barang dan Jasa berkualitas;

- Pelayanan Jasa yang diberikan berkualitas
- Produk jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen

2. Relationship Marketing;

- Hubungan antara karyawan asabri dengan peserta asuransi terjalin dengan baik
- Karyawan asabri memberikan aktif informasi yang terkini kepada konsumen

3. Program Promosi Loyalitas;

- Proses pengklaiman melalui asabri link mudah untuk di gunakan
- Proses pengklaiman melalui ekspedisi pos mudah dan cepat

4. Sistem penangana komplain yang efektif

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian *explanatory research* digunakan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode yang menjelaskan mengenai kedudukan variabel yang akan diteliti serta pengaruhnya antara variabel satu dengan variabel lainnya, dimana pada penelitian ini memakai cara menjelaskan hubungan setiap variabel yang ada di penelitian kali ini. Analisis deskriptif digunakan pada penelitian ini yang diikuti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan analisis regresi baik sederhana untuk menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, serta menggunakan berganda untuk menganalisis dua atau lebih variabel dengan menggunakan program SPSS 25.0. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif didasarkan pada filosofi positif, untuk mempelajari objek penelitian dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh yaitu variabel *Fasilitas Pelayanan* (X1) dan *Service Performance* (X2) pada variabel *Kepuasan Konsumen* (Y).

1.11.2 Populasi Dan Sempel

A. Populasi

Sugiyono (2017) mengartikan populasi sebagai wilayah yang meliputi atas obyek maupun subyek yang memiliki karakteristik dan persyaratan tertentu, dimana peneliti telah menetapkannya untuk dijadikan populasi sehingga dapat

ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah Nasabah PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang yakni per juni 2022 adalah 39.005 peserta Asuransi.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan sebagian dari karakteristik dari populasi yang telah ditetapkan tersebut. Pada penelitian ini tidak seluruh populasi dijadikan sebagai responden, akan tetapi diambil sampel dalam menentukan jumlah responden. Teknik pengambilan sampel bisa menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e =Batas Kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel

Dalam penentuan sampel ini akan menggunakan teori Cooper dan Emory, dimana mereka menyatakan ketika populasi tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya maka sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Dimana syarat sampel penelitian yang representative berjumlah 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling yang adalah metode dari pengambilan sampel yang diperuntukkan dalam menentukan sampel yang dipergunakan pada penelitian. Pada penelitian, seorang peneliti dapat menggunakan 2 jenis teknik sampling, yaitu *Probability Sampling* dimana peluang yang sama bagi setiap anggota dari

populasi dan *Non Probability Sampling* adalah tidak diberikan peluang yang sama (Sugiyono, 2017).

Teknik sampling yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yang menggunakan jenis metode *accidental sampling* teknik yang potensial sampelnya berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti akan dijadikan sebagai responden dan metode *purposive sampling*, yakni menentukan jumlah sampel penelitian yang terdapat pertimbangan serta persyaratan tertentu. Adapun kriteria sample pada penelitian ini adalah:

1. Peserta aktif, peserta pensiun atau ahli waris yang yang berusia minimal 25 tahun.
2. Peserta aktif, peserta pensiun atau ahli waris pernah berkunjung 2-4 kali dalam setahun terakhir (2021).

1.11.4 Objek Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dengan menggunakan objek peserta ataupun ahli waris pada PT ASABRI (Persero) KC Semarang yang berlokasi pada Jalan Perintis Kemerdekaan No 3, Pudukpayung, Banyumanik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang.

1.11.5 Jenis Dan Sumber Data

A. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Jenis data kualitatif merupakan data yang dipakai dalam bentuk kata-kata, kalimat atau paragraph yang tidak dalam bentuk angka.

2. Data Kuantitatif

Jenis data kuantitatif mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari lapangan dimana dapat diwakilkan oleh angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka.

B. Sumber data

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung pada saat penelitian berada di lapangan. Misalnya data kuaeioner yang diajukan oleh peneliti.

2. Data sekunder merupakan sumber data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung terjun kelapangan. Data sekunden yang dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dapat dilihat melalui dokumentasi perusahaan, buku referensi, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, dan informasi lain yang bisa dijadikan sumber rujukan yang berhubungan dengan penelitian.

1.11.6 Skala Pengukuran

Sugiyono (2017) menyatakan skala pengukuran adalah penentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipergunakan untuk menjadi dasar saat menentukan skala interval dan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini

menggunakan skala pengukuran skala likert, yang digunakan dalam sebuah angket untuk mengukur hal-hal yang tidak dapat diukur, seperti sikap atau pendapat.

Setiap item pertanyaan akan disajikan 5 pilihan berikut:

- Sangat baik = 5
- Baik = 4
- Cukup baik = 3
- Buruk = 2
- Sangat buruk = 1

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data dengan menggunakan angket yang berisi rangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden.
2. Wawancara merupakan kegiatan diskusi lisan untuk dalam hal menemukan informasi. Peneliti melakukan wawancara dengan manajerial perusahaan secara tatap muka, yang akan mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas operasional di PT ASABRI (Persero) Kantor Cabang Semarang.
3. Dokumen, yaitu mengumpulkan dan meneliti dokumen pendukung yang diperoleh langsung dari PT Asabri (Persero) Kantor Cabang Semarang, struktur organisasi perusahaan dan dokumen pendukung lainnya.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Tahap mengolah data yang pertama adalah dengan memeriksa kembali data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk ditentukan kembali mengenai informasi yang telah dikumpulkan memadai atau tidak jika dilanjutkan ke proses selanjutnya. Proses *editing* ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kehandalan informasi data yang akan diolah dan dianalisis.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan mengkategorikan tanggapan atau jawaban dari responden menurut pilihannya. Tujuan dari *coding* adalah untuk mengkategorikan ke dalam kategori tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempermudah dalam menganalisis dan pembahasan hasil penelitian. Hasil pengkodean ini biasanya berupa angka.

3. Pemberian Skor

Pemberian skor merupakan kegiatan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis

4. Tabulating

Tabulating merupakan kegiatan untuk menghitung frekuensi dari setiap kategori. Hasil tabulasi disajikan peneliti dalam bentuk tabel atau dengan kata lain tabulasi ini merupakan proses mengumpulkan data dalam bentuk tabel.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data, penulis mencoba menggunakan analisis kuantitatif untuk mengolah dan menganalisis data yang bertujuan menginterpretasikan data dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai alat statistik untuk memudahkan dalam mengestimasi data mentah yang diperoleh.

Analisis tersebut meliputi:

1. Uji Validitas

Priyatno (2014) menyatakan untuk mengukur seberapa terpercayanya sebuah pertanyaan yang diajukan dalam sebuah kuesioner adalah dengan menggunakan uji validitas. Pertanyaan kusioner yang valid mampu mengukur dan mengungkap apa yang akan diukur Ghozali (2016). Pengukuran ini akan membandingkan hasil dari r tabel dengan r hitung. Jika r hitung lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan maka ite pertanyaan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untu mengukur hal yang akan diukur.

Perhitungan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0. Untuk penguji validitas digunakan korelasi Bivariate Pearson yakni dengan mengkorelasikan setiap skor item serta skor total. Hasil pengujian akan menunjukkan nilai r dari setiap item, yang nantinya akan dibandingkan dengan r tabel yang ditentukan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menjadi serangkaian pengukuran alat ukur yang harus dilakukan untuk mengetahui dari konsistensi alat ukur. Reliabel artinya dapat dipercaya

dengan kata lain, item penelitian yang dikatakan reliabel jika hasil dari pengujian menghasilkan pengukuran dan ketetapan yang sama sehingga item tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Melalui uji reliabilitas ini peneliti juga dapat mengetahui derajat keajegan mengenai alat ukurnya (Priyatno, 2014). Nilai yang dihasilkan pada adalah *Cronbach alpha* yang memiliki syarat variabel dianggap reliabel jika nilai perhitungan $>0,60$ (Sugiyono, 2017).

Berbeda dengan efektivitas, pengujian reliabilitas yang andal dapat mengukur setiap instrumen secara konsisten. Pada setiap penelitian reliabilitas mengacu pada hasil pengukuran yang konsisten dimana nilai reliabilitas harus $> 0,60$. Hasil pengukuran reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai sama jika diukur dengan variabel yang berbeda.

3. Koefisien Korelasi (Uji Korelasi)

Analisis koefisien korelasi merupakan analisis yang bertujuan untuk mempelajari pengaruh hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel yang akan diuji dapat diketahui mengenai hubungannya, arah serta seberapa besar hubungan antar variabel itu dengan analisis koefisien korelasi. Secara teori hubungan antar variabel dapat memiliki nilai 0-1 dimana nilai 0 merupakan hasil dua atau lebih variabel tidak memiliki hubungan, sedangkan 1 dua atau lebih variabel memiliki hubungan yang sempurna, atau diantara kesua angkat tersebut.

Uji koefisien korelasi dipergunakan bertujuan untuk mengukur besaran hubungan linier variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013). Untuk memperkuat dugaan hasil pengujian maka pada penelitian ini juga akan

menggunakan teknik tabulasi data yang bertujuan untuk memetakan jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan yang tersusun secara vertical maupun horizontal.

4. Analisis Regresi

Menurut Nawari (2010), analisis regresi merupakan cara sederhana untuk melakukan penelitian yang terkait dengan relasi fungsional terhadap variabel berbeda pada suatu penelitian. Relasi-relasi pada variabel akan diinterpretasikan dalam sebuah model matematika.

4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada persamaan regresi yang melibatkan satu variabel bebas/independen terhadap satu variabel terikat/dependen maka dapat disebut persamaan regresi sederhana. Ketika dalam pengujian memiliki dua atau lebih variabel independen maka disebut dengan persamaan regresi berganda. Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis untuk mengetahui arah hubungan linear antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) apakah hasil dari pengujian menghasilkan arah positif dan arah negatif serta memprediksi nilai nilai dari variabel dependen yang bisa dilihat ketika nilai dari variabel independen naik atau turun. Melalui regresi sederhana, peneliti dapat mengetahui seberapa variabel independen dapat mengubah variabel terikat.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan dua atau lebih antar variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk

mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika semua variabel independen telah diketahui nilainya maka nilai variabel dependen tersebut juga dapat diprediksi. Dalam analisis regresi linier berganda dengan banyak variabel independen, masalah sering muncul akibat hubungan antara dua atau lebih variabel independen. Variabel independen yang saling terkait disebut multikolinearitas (Ghozali, 2016).

5. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R Square yang bertujuan dipergunakan untuk mencari besaran persentase yang mempengaruhi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yang secara bersamaan. Kisaran R square adalah 0-1 semakin hasil perhitungan mendekati angka 1 maka semakin erat hubungan antar variabel tersebut dan begitupula sebaliknya. dibawah ini merupakan kriteria dari koefisien determinasi:

Tabel 1. 4
Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2014

6. Uji Signifikansi

Uji signifikansi merupakan pengujian dengan membandingkan nilai koefisien korelasi atau r hitung dengan nilai r tabel, dengan menggunakan derajat kebebasan

(degree of freedom) $df = n - k$. Dimana k merupakan knstruk dan n adalah jumlah sampel yang telah ditentukan. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka dapat dikatakan bahwa hasil korelasi positif. Hasil nilai signifikansi dapat dilihat dalam output pengolahan pada SPSS, dimana apabila nilai $sig < 0,05$ maka maka hipotesis tersebut diterima dan sebaliknya apabila nilai $sig > 0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak.

6.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Pada suatu penelitian untuk menguji tingkat pengaruh dari variabel independen yang dipergunakan terhadap variabel dependen yang digunakan dalam suatu penelitian adalah dengan menggunakan uji t (Ghozali, 2012). Dasar untuk mengambil keputusan dalam uji t sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis untuk setiap kelompok.

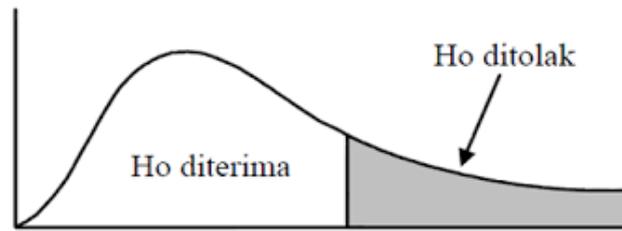
H_0 = artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2 , dengan Y

H_a = berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2 , dengan Y

Tingkat signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

Tingkat signifikan t yang telah diketahui dari hasil pengujian SPSS maka harus dibandingkan dengan kriteria:

- Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima



Gambar 1. 4 Gambar Kurva Distribusi t

6.2 Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F diperlukan dalam setiap penelitian untuk mengetahui setiap variabel yakni variabel dependen dan variabel independen yang diolah dengan program SPSS secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang sama. Pengujian hipotesis yang digunakan pada uji F menggunakan kriteria sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis untuk setiap kelompok.

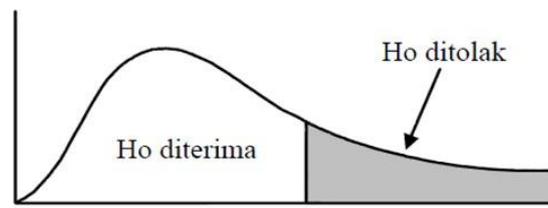
H_0 = artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , dengan Y

H_a = berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , dengan Y

Tingkat signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

Tingkat signifikan t yang telah diketahui dari hasil pengujian SPSS maka harus dibandingkan dengan kriteria:

- Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 1. 5 Gambar Kurva Distribusi F