

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA BPJS KETENAGAKERJAAN  
KANTOR CABANG MEDAN KOTA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh :**

**Nama** : Rachtaka Aribyz Witrana  
**NPM** : 1905160627  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



**MSU**  
Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : RACHTAKA ARIBYZ WITRASANA  
NPM : 1905160627  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG MEDAN KOTA**

Dinyatakan : (-A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

c. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Penguji II

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.

**Pembimbing**

WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**



**Sekretaris**

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA.

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RACHTAKA ARIBYZ WITRASANA  
N.P.M : 1905160627  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG MEDAN KOTA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2024

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

---

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rachtaka Aribyz Witrasana  
N.P.M : 1905160627  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota.” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Rachtaka Aribyz Witrasana**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Jama Mahasiswa : Rachtaka Aribyz Witrana  
 NPM : 1905160627  
 Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	JUDUL YANG DITELITI HARUS DIFOKUSKAN DENGAN VARIABEL PENELITIAN.	26 23 10	
Bab 2	TEORI - TEORI DARI Masing-masing VARIABEL YANG DITAMBAH.	28 23 10	
Bab 3	HUBUNGAN Masing-masing VARIABEL DI JELASKAN.	31 23 10	
Bab 4	HASIL PENELITIAN.	31 23 10	
Bab 5	KESIMPULAN & SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.	24 23 11	
Daftar Pustaka	MENDELAY.	24 23 11	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace KUI BIDANG MEJA HIJAU.	28 23 12	

Diketahui oleh:  
 Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Januari 2024  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing

(Willy Yusnandar, S.E., M.Si.)

## ABSTRAK

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG MEDAN KOTA

Oleh

**Rachtaka Aribyz Witrana**

**Program Studi Manajemen**

**email : [rachtakaaribyz@gmail.com](mailto:rachtakaaribyz@gmail.com)**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk.**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT BPJS EMPLOYMENT MEDAN CITY BRANCH OFFICE**

**By**  
**Rachtaka Aribyz Witrana**  
**Management Study Program**  
**email : [rachtakaaribyz@gmail.com](mailto:rachtakaaribyz@gmail.com)**

The purpose of this research is to determine the influence of marketing strategy and product quality on customer satisfaction at BPJS Employment Medan City Branch Office, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that marketing strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

***Keywords : Customer Satisfaction, Marketing Strategy, Product Quality.***

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG MEDAN KOTA”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Panji Wibisana, S.H., M.H. dan Ibunda tercinta Putri Susanti yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
10. Seluruh keluarga dan sahabat penulis yang telah memberikan bimbingan, saran dan dukungan serta motivasi.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Maret 2024  
Penulis

**RACHTAKA ARIBYZ WITRASANA**  
**1905160627**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan .....	10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	10
2.1.1.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.2. Strategi Pemasaran .....	15
2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.1.2.2 Tahapan Strategi Pemasaran .....	17
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran .....	18
2.1.2.4 Indikator Strategi Pemasaran .....	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	23
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk .....	26
2.2 Kerangka Konseptual .....	28
2.2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	28
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	29

2.2.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	29
2.3 Hipotesis.....	30
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Defenisi Operasional.....	31
3.2.1 Kepuasan Pelanggan (Y).....	32
3.2.2 Strategi Pemasaran .....	32
3.2.3 Kualitas Produk.....	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.3.1 Tempat Penelitian .....	33
3.3.2 Waktu Penelitian .....	33
3.4 Populasi dan Sampel .....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS) .....	36
3.6.2 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	38
3.6.2.1 Construct reliability and validity.....	38
3.6.2.2 Discriminant Validity.....	38
3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	38
3.6.3.1 R-Square.....	39
3.6.3.2 F-Square .....	39
3.6.3.3 Pengujian Hipotesis.....	40
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	42
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	42
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
4.1.3.2 Variabel Strategi Pemasaran (X1).....	44
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2).....	46
4.2 Analisis Data .....	49
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	49
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model) .....	54
4.3 Pembahasan.....	58

4.3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	58
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	59
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran.....	60
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kepesertaan Jaminan Sosial Tenaga Kerja Provinsi Sumatera Utara.....	6
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Kerja .....	32
Tabel 3.2 Indikator Strategi Pemasaran .....	33
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk .....	33
Tabel 3.4 Rincian Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan .....	43
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	43
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Strategi Pemasaran (X1).....	44
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2) .....	46
Tabel 4.8 Convergent Validity Kepuasan Pelanggan .....	50
Tabel 4.9 Convergent Validity Strategi Pemasaran.....	50
Tabel 4.10 Convergent Validity Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability .....	51
Tabel 4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	52
Tabel 4.13 Hasil Discriminant Validity .....	53
Tabel 4.14 R-Square.....	54
Tabel 4.15 F-Square .....	55
Tabel 4.16 Direct Effect.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	28
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	29
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	49
Gambar 4.2 Path Coefficient and P-Value Inner Model .....	56

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan lokasi strategis juga akan menjadi bahan pertimbangan (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam strategi pemasaran dan kualitas produk.

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Mutiarawati, 2019). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan

kepuasan pada pelanggan ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Toriman, 2016). Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapannya atau tidak (Santoso & Japarlanto, 2015).

Strategi pemasaran dengan menggunakan kualitas produk sangat berkaitan terhadap kepuasan pelanggan, karena apabila strategi pemasaran yang dilakukan cukup baik dan banyak dikenal konsumen maka, semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut, begitu juga dengan kualitas produk, apabila produknya cukup baik maka produk yang dihasilkan juga akan menjadi berkualitas, begitu juga dengan harga, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin yakin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penetapan sebuah strategi yang tepat sangat mempengaruhi peranan sebuah perusahaan dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar yang dihadapi. Sebuah perusahaan dituntut lebih aktif, kreatif, inovatif, jeli dalam memilih dan memanfaatkan setiap peluang bisnis yang didapatkan serta harus dapat meningkatkan segala kegiatan usaha dengan memberikan berbagai keunggulan dari produk yang ditawarkan (Arianty, 2019).



Strategi Pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya, sangat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing, berkembang, dan bertahan hidup. Perusahaan dituntut harus selalu bersikap aktif dalam mencari, menarik dan mempertahankan konsumen, baik yang lama maupun yang baru. Perusahaan juga harus dapat merencanakan, merancang, dan melaksanakan sebuah strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan pedoman yang berlaku bagi para produsen sehingga dapat secara efektif mengkomunikasikan pada konsumen (Arda, 2019).

Selain itu variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya bila suatu produk menjalankan fungsi nya tersebut dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik ( Kotler & Keller, 2018). Kualitas produk merupakan hal yang perlu yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Adapun hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti yang diungkapkan (Tugiso et al., 2016) bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Nasution, 2017).

BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah pada 1 Januari 2014 yang sebelumnya adalah PT Jamsostek (Persero), sebagai sarana investasi dan asuransi bagi para pekerja di seluruh Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) merupakan program publik yang memberikan perlindungan kepada tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi syariah. BPJS memiliki tujuan untuk memberikan jaminan terpenuhinya kebutuhan hidup yang layak bagi setiap peserta yang tentunya hal ini untuk memberikan jaminan dan asuransi agar tidak terjadi hal yang tidak bisa dikendalikan bagi pekerja tersebut ataupun program yang diselenggarakan bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk menjaga dan mengatasi masalah sosial ekonomi yang timbul, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Terdapat 4 program yang ditawarkan kepada para pekerja yaitu Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Kematian (JM). Para penerima manfaat BPJS Ketenagakerjaan ini adalah mereka para pekerja yang terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Terdapat 4 program kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan yaitu pekerja penerima upah (PU), pekerja bukan penerima upah (BPU), pekerja jasa konstruksi (JAKON), dan pekerja migran Indonesia (PMI) (Putra, 2020).

Menurut Undang-undang Ketenagakerjaan No.24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang menyebutkan bahwa Seluruh pekerja di Indonesia dan atau orang asing yang bekerja di Indonesia selama enam bulan wajib mendaftarkan diri sebagai anggota BPJS Ketenagakerjaan. Strategi

pemasaran yang baik untuk mengenalkan produk BPJS Ketenagakerjaan kepada para BPU yang memang tidak diwajibkan ikut seperti para pekerja penerima upah (PU) yang mayoritas adalah para pegawai negeri atau para karyawan yang telah difasilitasi oleh perusahaan atau lembaga tersebut.

Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota Jl.Kapten Pattimura No.334 Medan merupakan sebuah instansi pemerintah yang bertugas untuk mengedepankan kepentingan dan hak normatif Tenaga Kerja di Indonesia dengan memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU. No 24 Tahun 2011. Program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha saja, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Penerapan strategi pemasaran sangat penting dan telah diterapkan di lapangan untuk menarik kepesertaan, keagenan yang bernama Perisai pun dibentuk untuk menarik kepesertaan. Perisai ini bertugas mencari kepesertaan di wilayah didesa dan wilayah-wilayah yang sulit untuk diakses, dan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota sendiri berkerja sama dengan dinas - dinas seperti Dinas Koperasi dan UMKM, dan Asosiasi Pedagang Medan untuk menarik kepesertaan, namun jumlah kepesertaan yang ikut BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota masih rendah, bukan perkara mudah terlebih oleh pekerja BPU yang melakukan pekerja secara mandiri dan memiliki perekonomian yang relatif rendah.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara Persentase Penduduk Kota Medan Yang memiliki Jaminan Kesehatan yaitu :

**Tabel 1.1 Data Kepesertaan Jaminan Sosial Tenaga Kerja  
Provinsi Sumatera Utara**

No	Jenis Jaminan	2021	2022
1	Pekerja Penerima Upah	817.499	876.358
2	Pekerja Bukan Penerima Upah	149.729	193.901
3	Pekerja Jasa Kontruksi	405.914	763.852

Sumber : <https://satudata.kemnaker.go.id>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat pada tahun 2021 bahwa peserta BPJS Ketenagakerjaan Pekerja Penerima Upah sebanyak 817.499 peserta, Pekerja Bukan Penerima Upah sebanyak 149.729 peserta, Pekerja Jasa Kontruksi sebanyak 405.914 peserta. Pada tahun 2022 peserta BPJS Ketenagakerjaan Pekerja Penerima Upah meningkat menjadi 876.358 peserta, Pekerja Bukan Penerima Upah meningkat menjadi 193.901 peserta, Pekerja Jasa Kontruksi meningkat menjadi 763.852 peserta. Masyarakat provinsi Sumatera Utara lebih banyak yang berkelompok pada BPJS Ketenagakerjaan Pekerja Jasa Kontruksi. Data kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan kota terbilang cukup baik. Upaya peningkatan mengenai komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan begitu penting dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota, untuk menaikkan pencapaian kepesertaan aktif agar pencapaian target dapat terpenuhi.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota memiliki peningkatan yang cukup baik dalam hal strategi pemasaran maupun layanannya. Tentu ini akan sangat berpengaruh

terhadap perusahaan dalam menghadapi para pesaing yang saat ini semakin kompetitif. Perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan tersebut. Untuk itu, maka penulis tertarik membahas judul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota saat ini berada di zona nyaman, bila dibandingkan dengan para pesaing yang terus melakukan berbagai variasi dalam strategi pemasarannya.
3. Kualitas produk yang diberikan belum sesuai dengan keinginan pelanggan.

## **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada kepuasan pelanggan, strategi pemasaran dan kualitas produk yang akan diteliti pada pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diterangkan, maka perumusan masalah yang penulis bahas disini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota?
3. Apakah ada pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai strategi pemasaran :

#### 1) Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan, referensi dan kajian lebih lanjut pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan strategi pemasaran.

## 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan, strategi pemasaran dan kualitas produk.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021). Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggannya (Woen & Santoso, 2021). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Almira, 2021).



Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perilaku atau reaksi emosional dari seorang pelanggan terhadap layanan yang telah diperoleh, hal ini berkaitan dengan pencapaian beberapa kebutuhan maupun keinginan pelanggan (Ariyanto et al., 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap ekspektasi produk atau kinerja produk.

### **2.1.1.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. (Kotler, 2014) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

#### **1) Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kecamatan saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

## 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelfon pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

## 3) Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.

## 4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Ibrahim, 2019) yaitu :

#### 1) *Live streaming*

*Live Streaming* adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

#### 2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

### 3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Liani et al, 2018) yaitu :

#### 1) *Live streaming*

*Live Streaming* adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

#### 2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

### 3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

#### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Hawkins & Lonney, 2015) Indikator Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) Indikator Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customeroriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

- 2) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

- 3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

#### 4) Survei Kepuasan pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.2. Strategi Pemasaran**

#### **2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Kemajuan dari sebuah bisnis yang dijalankan sebuah perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah ditetapkannya untuk men capai sebuah kesuksesan. Strategi pemasaran yang baik tentu harus direncanakan dengan sebaik mungkin dengan tujuan bisnis perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor yang juga memiliki strategi pemasarannya sendiri.

Strategi adalah cara perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Strategi dalam sebuah bisnis atau dunia bisnis sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi yang telah diterapkan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan mencari sebuah keuntungan dari produk maupun jasa (Astuti et al., 2018).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan selain sebagai penjualan dan promosi, pemasaran juga berperan dalam hal riset dan melakukan pengembangan produk agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah-ubah. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan konsumen secara bebas supaya dapat menghasilkan laba dan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Gultom et al., 2014).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (Nasution et al, 2014).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah(Suryatman et al., 2021)

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan(Prastiyo et al., 2018).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Astanza et al, 2019).

Strategi pemasaran juga bermakna langkah-langkah yang diambil sebuah perusahaan untuk dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui serta menimbulkan keinginan untuk memiliki dan kemudian melakukan pembelian produk yang ditawarkannya dengan tujuan untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga loyalitas konsumen terhadap perusahaan meningkat (Siregar et al, 2019).

Strategi pemasaran adalah salah satu rencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran akan semakin berguna apabila didukung dengan perencanaan maupun metode yang terstruktur dengan menggunakan pemikiran yang tepat juga. Hal dapat dilakukan dengan memperhatikan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan (Bismala, 2014).

Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang dapat digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, antara lain keputusan kunci mengenai pasar sasaran, positioning pasar, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang dibutuhkan (Tirtayasa et al, 2021).

Berdasarkan penjelasan pengertian strategi pemasaran diatas, penulis membuat kesimpulan strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menentukan tujuan dan sasaran untuk memenangkan persaingan dengan menganalisis terlebih dahulu resiko-resiko yang akan dihadapi dari sebuah strategi pemasaran yang akan dijalankan.

#### **2.1.2.2 Tahapan Strategi Pemasaran**

Terdapat beberapa tahapan strategi pemasaran, yaitu (Tjiptono, 2012, hal 149):

1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Perusahaan harus dapat melakukan pengelompokan pasar atau segmentasi pasar sesuai dengan yang ditujunya dari sebuah produk yang dihasilkan. Apakah produk yang diciptakan sejenis lebih baik atau tidak serta apakah produk tersebut mencapai keinginan atau kebutuhan para konsumen atau tidak.

## 2. Target Pasar (Targetting)

Dalam merencanakan atau melaksanakan sebuah kegiatan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus dapat melihat siapa saja para konsumen dan pasar yang akan dihadapi serta menjadi sasaran atas produk yang dihasilkan sebuah perusahaan dengan tujuan agar dapat meminimalisir kegagalan.

## 3. Posisi Pasar (Positioning)

Menyusun penawaran dan menjadikan citra positif sebuah perusahaan dengan tujuan utama mendapatkan sebuah posisi atau tempat khusus dalam pasar sasarnya sehingga dapat jauh lebih unggul dibandingkan para pesaing.

### **2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu (Tjiptono, 2012) :

#### 1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah cukup penting agar dapat mengetahui efek yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Faktor-faktor seperti perkembangan dunia teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga harus diketahui. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai produk dan pasar perusahaan.



## 2. Faktor pasar

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, perilaku konsumen, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi serta peluang-peluang yang belum terpenuhi.

## 3. Faktor persaingan

Setiap perusahaan perlu mengetahui dan memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pesaing tersebut untuk produk atau pasar, apa strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing.

## 4. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaing. Penilaian tersebut dapat berdasarkan faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan kelompok pelanggan yang dimiliki.

## 5. Faktor perilaku konsumen

Setiap perusahaan perlu memantau dan menganalisis perilaku konsumen karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan strategi pemasaran, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis dapat dilakukan dengan penelitian, baik melalui observasi maupun metode survei.

## 6. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ini, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ini terdiri atas

analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (Break Even Point), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

#### **2.1.2.4 Indikator Strategi Pemasaran**

Terdapat tujuh indikator strategi pemasaran, yaitu (Kotler & Armstrong, 2008) :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.

2) Harga (*Price*)

Harga dalam arti yang sempit merupakan jumlah atas nilai suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3) Distribusi (*Place*)

Kegiatan perusahaan untuk menyiapkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk dipasarkan dan tersedia bagi pasar sasaran. Perusahaan perlu merencanakan tempat yang tepat untuk jangkauan dengan tujuan mendukung bisnisnya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk atau jasa dan layanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

6) Orang (*People*)

Sebuah perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan.

7) Proses (*Procces*)

Proses merupakan sebuah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki

kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Woen & Santoso, 2021).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi yang paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai suatu produk ( Arianty et al, 2016:105 )

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan (Kotler & Amstrong, 2008:272).

Kualitas produk merupakan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu hal yang penting dalam perusahaan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh (Ika et al., 2022:19).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudhan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

#### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2018) mengidentifikasi ada tujuh dimensi kualitas yang dapat juga digunakan untuk bisa menganalisis, karakteristik barang yaitu:

- 1) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek ke dua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 2) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 4) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

- 5) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 6) Estetika (*Eastherics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. “estetika merupakan karakteristik yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk”.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga seseorang. Selain itu juga harus berkaitan dengan aspek fungsional dari produk-produk tersebut.

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

#### **1) Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

#### **2) Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Sedangkan menurut (Ika et al., 2022) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

### 1) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

### 2) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut (Assauri, 2016:36) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

#### 1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan pada spesifikasi dari barang tersebut.

#### 2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

#### 3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

#### 2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2019) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.



9) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut (Julianto & Nainggolan, 2021) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 2) Ketahanan
- 3) Keistimewaan pada produk
- 4) Estetika

Kualitas produk merupakan keseluruhan warna dan karakter memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono 2011:75).

Indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Keawetan, yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk
- 2) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya pada motor tidak sering ngadat, macet, dan rusak.
- 3) Kesesuaian produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil spadan.
- 4) Kemudahan digunakan atau diperbaiki, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan mobil.

Selain itu menurut (Yustyawan 2014:1740) bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- 1) Produk
- 2) Merek
- 3) Waktu
- 4) Lokasi

#### **2.1.2.5 Tujuan Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekatan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara pengalihan biaya dan modal yang diinginkan

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

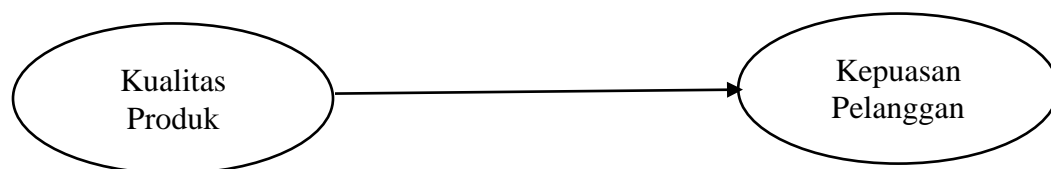
Hasil penelitian (Fikri et al., 2022) dan (Julianto, 2022) yang menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Sunardi, 2023) dan (Romaningsih et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



### 2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016). Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

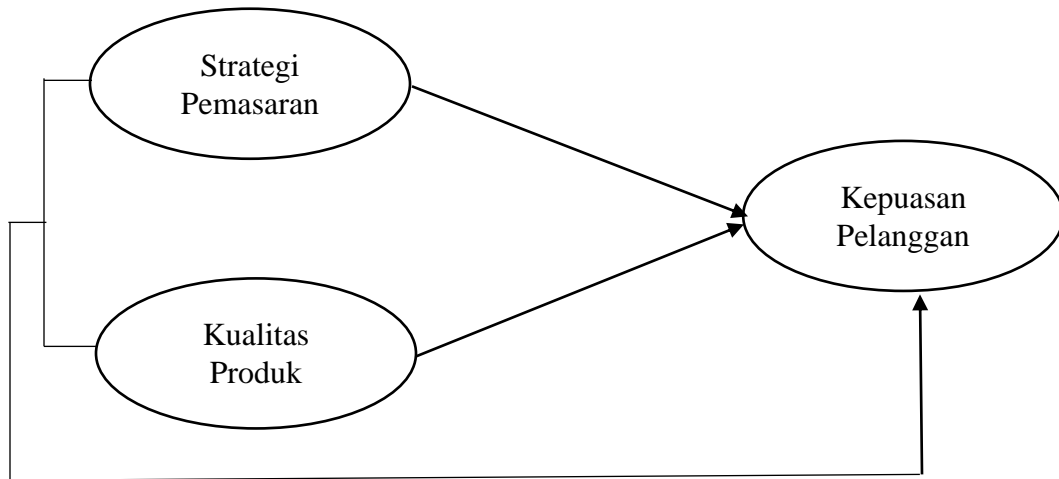


### Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

### 2.2.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ashoer et al., 2019) dan (Andriyanty & Yunaz, 2020) menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk. Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar

kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebasterhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu strategi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variable bebas, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variable terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu petunjuk bagaimana sebuah variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari sebuah penelitian dan mempermudah pengukuran tersebut. Berdasarkan landasan teori diatas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari setiap variabel, yaitu :

### 3.2.1 Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Berikut indikator dari Kepuasan Pelanggan :

**Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator Kepuasan Pelanggan
1	Kesesuaian harapan
2	Minat berkunjung kembali
3	Kesediaan merekomendasikan

Sumber (Hawkins dan Lonney, 2015)

### 3.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya terdapat keputusan-keputusan pokok tentang segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sebuah sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dengan hasil yang dapat menguntungkan.

**Tabel 3.2 Indikator Strategi Pemasaran**

No	Indikator Strategi Pemasaran
1	Produk ( <i>Product</i> )
2	Harga ( <i>Price</i> )
3	Distribusi ( <i>Place</i> )
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )
5	Sarana fisik ( <i>Physical Evidence</i> )
6	Orang ( <i>People</i> )
7	Proses ( <i>Process</i> )

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2008)

### 3.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Adapun indikator dalam menilai kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Indikator Kualitas Produk**

No.	Indikator Kualitas Produk
1	Bentuk ( <i>Form</i> )
2	Ciri-ciri produk ( <i>Features</i> )
3	Kinerja ( <i>Performance</i> )
4	Ketepatan / kesesuaian ( <i>Conformance</i> )
5	Ketahanan ( <i>Durability</i> )
6	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )
7	Kemudahan perbaikan ( <i>Repairability</i> )
8	Gaya ( <i>Style</i> )

Sumber (Kotler & Keller, 2019)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota yang beralamat di Jl. Kapten Pattimura No. 334 Medan.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli 2023. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																		■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang menjadi pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota.



### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan *accidental sampling* (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas didapat hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1} \\ &= \frac{0,9604}{0,1} \\ &= 96,04 \\ &= 100 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 orang responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

**Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozli & Latan, 2015). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model

pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a)

pengaruh langsung(*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2018)

#### **3.6.2.1 Construct reliability and validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah  $> 0.6$  (Juliandi, 2018)

#### **3.6.2.2 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik(Juliandi, 2018).

### **3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana

menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

### 3.6.3.1 R-Square

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.3.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen(Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

#### 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018)

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator

(Z/Kepuasan pelanggan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*live streaming*) dan (X2/promosi) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ Kepuasan pelanggan) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/ *live streaming*) dan (X2/promosi) terhadap variabel endogen (Y/ keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

### **3) Total Effect (Total Efek)**

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel Strategi Pemasaran (X1), 16 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2), 6 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 pelanggan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

##### 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

**Tabel 4.1**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Identitas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1. Perempuan	76	76%
2. Laki - Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

**Tabel 4.2**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>Identitas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
20 – 29	51	51%
30 – 39	19	19%
40 – 49	15	15%
50 - 59	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)



**Tabel 4.3**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	51	51%
Wiraswasta	19	19%
PNS	10	10%
Petani	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

**Tabel 4.4**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
< 1 Juta	7	7%
1 – 4 Juta	73	73%
>4 Juta	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.5**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)



1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	37%	43	43%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	32%	47	47%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
10	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
11	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
12	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
13	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
14	35	35%	41	41%	20	205	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota menawarkan berbagai jasa atau produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota memperbarui jasa yang ditawarkan untuk menyeimbangi pesaing, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota menawarkan harga yang terjangkau, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota menawarkan harga sesuai dengan jasa yang berkualitas, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota berada di perkotaan, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota memiliki tempat yang sangat nyaman, mayoritas responden menjawab 41%

7. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota melakukan promosi melalui media sosial, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota mengikuti perkembangan zaman, mayoritas responden menjawab 47%
9. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota mudah untuk dijangkau oleh pelanggan, mayoritas responden menjawab 48%
10. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota bisa digunakan dimana saja, mayoritas responden menjawab 49%
11. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota banyak digunakan oleh keluarga saya, mayoritas responden menjawab 39%
12. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota memberikan pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab 45%
13. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota mudah saat proses, mayoritas responden menjawab 44%
14. Dari jawaban mengenai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota bisa digunakan dimana saja, mayoritas responden menjawab 41%

#### 4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 4.7**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%

8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	44	44%	44	44%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
11	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
12	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
13	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
14	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
15	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
16	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota menyediakan jasa yang sudah lengkap, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota menyediakan jasa yang mengikuti perkembangan jaman, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota dapat dengan mudah digunakan, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota memiliki harga yang relatif terjangkau, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota melayani pelanggan dengan ramah, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota melayani pelanggan secara tanggap, mayoritas responden menjawab 41%

7. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota sesuai dengan keuangan saya, mayoritas responden menjawab 48%
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota sangat membantu saya saat dalam kondisi genting, mayoritas responden menjawab 38%
10. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota solusi dalam keuangan saya, mayoritas responden menjawab 44%
11. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota memiliki kehandalan sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab 45%
12. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota solusi dalam keuangan saya, mayoritas responden menjawab 48%
13. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota sesuai dengan tanggung jawab, mayoritas responden menjawab 44%
14. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota memberi garansi kepada konsumen, mayoritas responden menjawab 45%
15. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota sangat membantu saya, mayoritas responden menjawab 45%
16. Dari jawaban mengenai Saya merasa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota memiliki gaya yang dapat bersaing dengan merek lainnya, mayoritas responden menjawab 43%

## **4.2 Analisis Data**

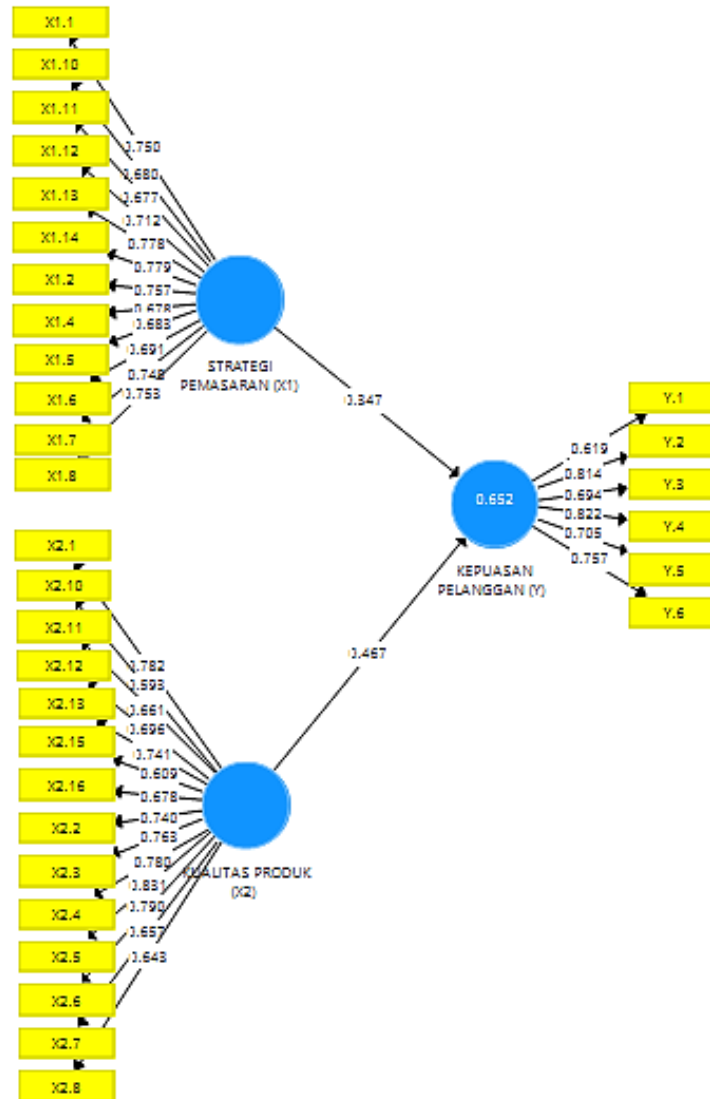
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **1) *Construct Reliability and Validity***

##### **a) *Convergent Validity***

*Convergent Validity* dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



**Gambar 4.1** *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

Indikator konstruk pada variabel Kepuasan Pelanggan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Convergent Validity Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.619	0.50	Valid
Y2	0.814	0.50	Valid
Y3	0.694	0.50	Valid
Y4	0.822	0.50	Valid
Y5	0.705	0.50	Valid



Y6	0.757	0.50	Valid
----	-------	------	-------

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel Strategi Pemasaran berjumlah 14 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
***Convergent Validity Strategi Pemasaran***

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.750	0.50	Valid
X1.2	0.757	0.50	Valid
X1.4	0.678	0.50	Valid
X1.5	0.683	0.50	Valid
X1.6	0.691	0.50	Valid
X1.7	0.748	0.50	Valid
X1.8	0.753	0.50	Valid
X1.10	0.680	0.50	Valid
X1.11	0.677	0.50	Valid
X1.12	0.712	0.50	Valid
X1.13	0.778	0.50	Valid
X1.14	0.779	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel Kualitas Produk berjumlah 16 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
***Convergent Validity Kualitas Produk***

<b>Indikator</b>	<b><i>Loadig Factor</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.782	0.50	Valid
X2.2	0.740	0.50	Valid
X2.3	0.763	0.50	Valid
X2.4	0.780	0.50	Valid
X2.5	0.831	0.50	Valid
X2.6	0.790	0.50	Valid
X2.7	0.657	0.50	Valid
X2.8	0.643	0.50	Valid
X2.10	0.593	0.50	Valid
X2.11	0.661	0.50	Valid
X2.12	0.696	0.50	Valid

X2.13	0.741	0.50	Valid
X2.15	0.609	0.50	Valid
X2.16	0.678	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

#### b) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan di atas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil *Composite Reliability***

	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.877
Kualitas Produk (X2)	0.936
Strategi Pemasaran (X1)	0.930

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepuasan Pelanggan adalah  $0.877 > 0.6$ .
- (2) Variabel Kualitas Produk adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kualitas Produk adalah  $0.936 > 0.6$ .
- (3) Variabel Strategi Pemasaran adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Strategi Pemasaran adalah  $0.930 > 0.6$ .

#### C) *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya,

variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.545
Kualitas Produk (X2)	0.512
Strategi Pemasaran (X1)	0.525

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Pelanggan adalah  $0.545 > 0.5$ .
- (2) Variabel Kualitas Produk adalah reliabel, karena nilai AVE Kualitas Produk adalah  $0.512 > 0.5$ .
- (3) Variabel Strategi Pemasaran adalah reliabel, karena nilai AVE Strategi Pemasaran adalah  $0.525 > 0.5$ .

## 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Discriminant Validity**

	<i>Discriminant Validity</i>		
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk (X2)	Strategi Pemasaran (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)			

Kualitas Produk (X2)	0.897		
Strategi Pemasaran (X1)	0.893	0.900	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- a) Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk nilai htmt  $0.897 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- b) Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Strategi Pemasaran nilai htmt  $0.893 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- c) Variabel Kualitas Produk terhadap Strategi Pemasaran nilai htmt  $0.900 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

##### 1. *Path Coefficient*

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

##### a) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.14**  
***R-Square***

	<b><i>R-Square</i></b>	<b>R-Square Adjusted</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.652	0.645

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

- 1) Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.645 artinya kemampuan variabel X1 (Strategi Pemasaran) dan X2 (Kualitas Produk) dalam menjelaskan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 64,5% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).

**b) *F-Square***

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan

memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$  berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$  berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai  $F^2 = 0.35$  berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.15**  
***F-Square***

	<i>F-Square</i>		
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk (X2)	Strategi Pemasaran (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Kualitas Produk (X2)	0.042		
Strategi Pemasaran (X1)	0.023		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

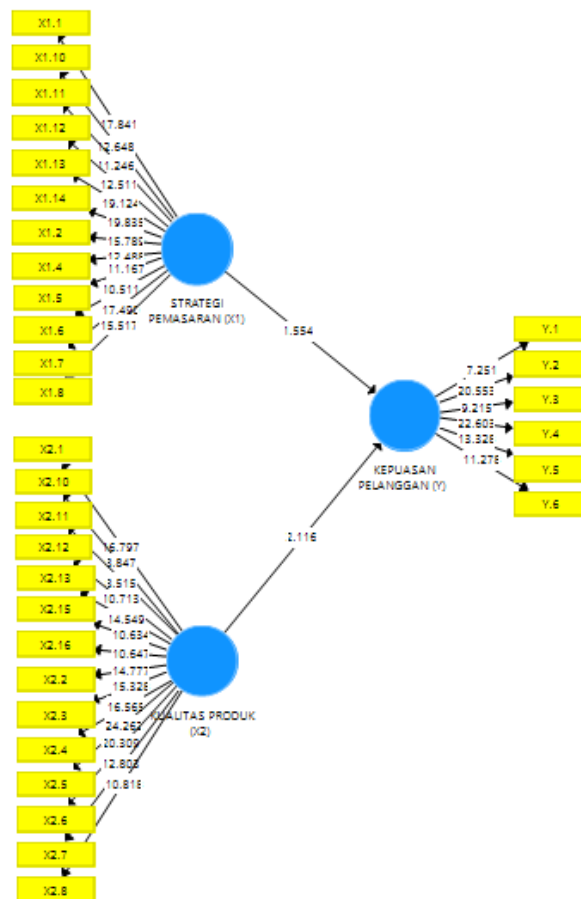
- 1) Pengaruh variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai F-Square sebesar 0.042 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Y.
- 2) Pengaruh variabel X1 (Strategi Pemasaran) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai F-Square sebesar 0.023 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Y.

### **c) *Dirrect Effect***

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



**Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping**

**Tabel 4.16**  
**Dirrect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.467	0.501	0.221	2.116	0.037
Strategi Pemasaran (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.347	0.321	0.223	1.554	0.040

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.467 dan P-Value 0.037 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 2) variabel Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.347 dan P-Value 0.040 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

### **4.3 Pembahasan**

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sesuai dengan teori hasil penelitian (Fikri et al., 2022) dan (Julianto, 2022) yang menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Sunardi, 2023) dan (Romaningsih et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.467 dan P-Value 0.037 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.



#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.347 dan P-Value 0.040 ( $<0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan agar BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota memperhatikan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan agar BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota memperhatikan strategi pemasaran.
3. Diharapkan agar BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Medan Kota memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu kepuasan pelanggan, strategi pemasaran dan kualitas produk. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kecamatan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kecamatanpinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *In Jurnal ILMAN*, 5(2), 1-12.
- Azhar, M, E., Andriyani, V, T., & Purnama, I, N. (2018). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 327-332.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1-14.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M, A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics(UII-ICABE)*. 1(1), 133-140.

- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh *Live streaming*, Promosi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 67-62.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kecamatan Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 3(2), 1-14.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kecamatan Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D, K., Purnama, N, I., & Arif, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 14-29.
- Purnama, N. I., Harahap, S, H., & Siregar, D, S. (2022). Pengaruh Promosi, Live streaming Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Journal article : [Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen](#)*. 1(1). 18-30.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM\_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. 16–17.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap

- Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. 1(2). 273-281.
- Kurniawan, J., & Brian. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 12-25.
- Muchriady, M., & Murniady, M. (2022). The Effect Of Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions At Indomaret Diponegoro Takalar. *[Sistem Informasi, Manajemen, dan Akuntansi \(SIMAK\)](#)*. 20(2), 176-189.
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Promosi, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(6). 1-12.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imajeterhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*.
- Santoso, L, R, & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 3(1). 1-11.

- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.