

**Analisis Pengaruh *Timeliness, Apology, Redress, Facilitation, Credibility Dan Attentiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bpjs Kesehatan Di Kabupaten Batang)***

**Tri Handayani<sup>1</sup>, Muliawan Hamdani<sup>2</sup>, Setyo Pantawis<sup>3</sup>.**  
Departemen Manajemen Sekolah Ekonomi Bank BPD

**Abstract**

*Today the need for health is in need for all people, health has become a basic necessity, everyone will try to do various things so that his health can be guaranteed, Health is a human right and one of the elements of welfare that must be realized in accordance with the ideals the ideals of the Indonesian nation. Health is a fundamental right of every individual and all citizens are entitled to health care. Therefore, it is necessary to manage the health control in terms of cost and quality. This study aims to examine whether timeliness, apology, redress, facilitation, credibility, and attentiveness affect customer satisfaction. The number of samples in this study were 125 respondents with Acidental sampling technique. This research uses multiple linear regression analysis technique. The result of data analysis shows that timeliness, apology, facilitation, credibility, and attentiveness have positive effect on customer satisfaction while redress variable has no significant effect on customer satisfaction. Based on the determinant coefficient test ( $R^2$ ) in the known Adjusted  $R^2$  of 0.745 it shows that the dependent variable of customer satisfaction can be explained by independent variables consisting of timeliness, apology, redress, facilitation, credibility and attentiveness of 75% while the remaining 25% by other factors outside the model.*

**Keywords** : *Timeliness, Apology, Redress, Facilitation, Credibility, Attentiveness and Customer Satisfaction.*

**Abstrak**

Hari ini kebutuhan kesehatan yang dibutuhkan untuk semua orang, kesehatan telah menjadi kebutuhan dasar, semua orang akan mencoba untuk melakukan berbagai hal sehingga kesehatannya dapat dijamin, kesehatan adalah hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan gagasan idealisme bangsa Indonesia. Kesehatan adalah hak dasar dari setiap individu dan semua warga negara berhak untuk perawatan kesehatan. Oleh karena itu, perlu untuk mengelola kontrol kesehatan dalam hal biaya dan kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah ketepatan waktu, permintaan maaf, ganti rugi, fasilitasi, kredibilitas, dan perhatian mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden dengan teknik sampling Acidental. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis regresi linier. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketepatan waktu, permintaan maaf, fasilitasi, kredibilitas, dan perhatian memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan sementara variabel ganti rugi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan determinan koefisien uji ( $R^2$ ) di dikenal disesuaikan  $R^2$  dari 0,745 itu menunjukkan bahwa variabel dependen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari ketepatan waktu, permintaan maaf, ganti rugi, fasilitasi, kredibilitas dan 75% sementara sisanya 25% oleh faktor lain di luar model.

**Kata kunci:** ketepatan waktu, permintaan maaf, ganti rugi, fasilitasi, kredibilitas, perhatian dan kepuasan pelanggan.

*Corresponding Author* : thandayani825@gmail.com<sup>1</sup>, muliawanasyik@gmail.com<sup>2</sup>.

## PENDAHULUAN

Kesehatan sudah menjadi kebutuhan yang semakin penting. Para warga masyarakat akan berusaha melakukan berbagai hal agar kesehatannya terjamin. Dalam tinjauan sosial politik kenegaraan, kesehatan adalah hak mendasar setiap individu dan semua warga negara berhak mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik. Untuk itu, penyelenggaraan jasa kesehatan yang kompetitif dalam segi biaya maupun mutu harus diupayakan.

Jika kita meninjau pelayanan kesehatan masyarakat secara aktual, ada banyak pelayanan kesehatan yang diberikan kepada masyarakat. Salah satunya yaitu jaminan kesehatan. Jaminan kesehatan itu sendiri adalah salah satu wujud jaminan sosial. Berbagai jaminan kesehatan yang ditawarkan baik jaminan kesehatan dari pemerintah maupun swasta saling bersaing untuk menarik animo masyarakat. Pemerintah Republik Indonesia sudah merilis beberapa program Jaminan Kesehatan Negara (JKN) salah satunya adalah BPJS

(Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Kesehatan. Lembaga ini mulai melaksanakan aktivitasnya sejak Januari 2014. Masyarakat menyampaikan harapan yang tinggi terhadap program ini. Mereka sangat bersemangat untuk mendaftar menjadi peserta.

Pada 2016, jumlah peserta sudah mencapai 163.327.18. Peningkatan jumlah peserta ini sangat signifikan. Para peserta BPJS Kesehatan terdistribusikan pada berbagai provinsi dan kabupaten di Indonesia. Salah satunya adalah kabupaten Batang. Di kabupaten Batang, jumlah peserta adalah 482.362 dari 479.720 penduduk.

Peningkatan jumlah peserta menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap program jaminan kesehatan yang diselenggarakan oleh pemerintah melalui BPJS sanget tinggi. Namun, pada lain sisi, selain mampu menarik animo masyarakat, banyaknya jumlah peserta menimbulkan beberapa masalah. Ada beberapa masalah yang dinilai mendesak untuk diatasi. Sebenarnya, keadaan ini adalah lumrah sebagai konsekuensi dari peningkatan jumlah peserta dan peningkatan animo. Dari studi awal yang dilaksanakan, beberapa masalah yang dikeluhkan oleh peserta terhadap pelayanan BPJS di Kabupaten Batang adalah:

1. Ruang rawat inap pasien BPJS Kesehatan sering kali penuh.
2. Masalah referensi pasien sering menimbulkan kesulitan bagi para pasien dalam kondisi kritis.
3. Sosialisasi tentang pelayanan yang dianggap masih kurang.

4. Sistem kerja yang lambat.
5. Verifikasi klaim tindakan dirasakan masih lambat

Dari beberapa komplain yang disampaikan oleh peserta BPJS Kesehatan, terdapat kesenjangan. Kesenjangan terjadi dari semakin tingginya animo untuk menjadi peserta pada satu sisi dan masih kurang bagusnya pelayanan di sisi yang lain. Padahal, seharusnya peningkatan animo dari peserta diantisipasi dengan pelayanan kesehatan yang memuaskan. Kepuasan terhadap pelayanan BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang harus diupayakan dan ditingkatkan.

Disampaikan oleh Kotler (2000) dalam Nova Lisnasari, dkk (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dialami setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan, pada akhirnya menimbulkan kekecewaan terhadap pemerintah sebagai perumus program jaminan kesehatan ini. Seharusnya, BPJS Kesehatan sebagai lembaga memperbaiki kualitas pelayanannya untuk menciptakan kepuasan bagi para peserta. Jika mutu jasa yang diterima oleh pelanggan kurang dari harapan, mereka akan merasa kecewa. Jika kinerja pelayanan kesehatan memang sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas. Jika kinerja pelayanan kesehatan yang dirasakan dapat melebihi harapan, maka mereka akan merasa sangat puas (*delighted*) (Kotler,2001) dalam Nova Lisnasari, dkk (2016). Lembaga jasa kesehatan yang berhasil adalah lembaga yang dapat menambah manfaat pada jasa yang diberikan sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi akan merasa surprised dan kemudian merasa sangat puas.

BPJS Kesehatan hendaknya memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jasa itu sendiri secara sederhana dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Terkait dengan pelayanan kepada pelanggan, ada beberapa dimensi konsep kualitas pelayanan untuk menjadikan mereka merasa puas. Salah satunya adalah konsep kualitas pelayanan yang diintroduksikan oleh Davidow(2000). Davidow menyatakan bahwa *timeliness, apology, redress, facilitation, credibility, dan attentiveness* merupakan indikator

kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*).

*Timeliness* (kecepatan merespon) adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam merespons keluhan pelanggan secara cepat. Menurut Conlon dan Muray dalam Raharso (2004), kecepatan respons memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang. Sedangkan dari studi yang dilakukan oleh *Technical Assistance Research Program* (TARP, 1986) ditemukan fakta bahwa kecepatan merespons berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Apology* (permintaan maaf) adalah tindakan organisasi untuk meminta maaf kepada pelanggan, jika mereka mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan. Permintaan maaf ini dapat dipertimbangkan sebagai kompensasi psikologis terhadap pelanggan. Permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan yang memastikan bahwa suatu organisasi telah bersalah. Tetapi, permintaan maaf lebih merupakan indikasi bahwa organisasi memperhatikan keluhan pelanggan secara serius dan akan menangani keluhan tersebut sebaik-baiknya.

*Redress* (perbaikan) adalah respons suatu organisasi untuk mengganti atau memperbaiki produk ketika pelanggan memiliki masalah. Hal ini berhubungan dengan *actual outcome* yang diterima oleh pelanggan dari organisasi. Dengan demikian, pelanggan yang mengeluh akan mengevaluasi tanggapan organisasi berdasarkan perbandingan antara *actual outcome* yang diterima dengan masalah yang muncul dan dihadapi.

*Facilitation* merujuk kepada kebijaksanaan, prosedur, dan *tools* yang digunakan oleh organisasi untuk mendukung keluhan pelanggan. *Facilitation* akan menjadikan keluhan pelanggan didengar oleh organisasi. Tetapi, ia tidak menjamin munculnya tanggapan yang menyenangkan (*favorable*) bagi pelanggan yang mengeluh. Fasilitasi yang dilakukan oleh organisasi dapat berupa pelayanan keluhan melalui telepon *toll free*, garansi, prosedur penanganan keluhan yang tidak menjengkelkan dan lain-lain.

*Credibility* adalah respons yang disampaikan oleh organisasi untuk menyikapi pelanggan yang telah mendapat masalah. Organisasi dievaluasi tidak hanya terkait dengan tanggapan organisasi terhadap keluhan tetapi juga penjelasan atau perhitungan mengenai masalah yang telah dihadapi oleh pelanggan dan juga upaya yang akan dilakukan oleh organisasi untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terjadi di masa depan.

*Attentiveness* mengacu pada perhatian yang terkait dengan interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang menyampaikan keluhan. Perhatian merupakan suatu dimensi yang kompleks karena ia sangat tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur. Komunikasi antara pelanggan dengan organisasi adalah suatu konstruksi kunci. Interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh dapat meningkatkan atau bahkan mengurangi kepuasan pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan tersebut merupakan salah satu konsep *Service Quality Model* yang dikembangkan oleh Davidow (2000). Konsep awal *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman et. al., (1985) terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Selanjutnya, lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman et. al., (1985) mengalami perkembangan pesat seiring dengan maraknya kritik dan dukungan terhadap konsep ini.

Kritik terhadap konsep ini antara lain dinyatakan oleh Brown, Churchill, & Peter (dalam Setyawan, 2004). Mereka mengemukakan bahwa konsep ini mengalami masalah dalam perbedaan penilaian. Selanjutnya, mereka menyarankan pengukuran melalui alat analisis psikometrik atas konsep itu.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang Penilaian Kegagalan Pelayanan dan Manajemen Keluhan Pelanggan Dalam Penyampaian Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Kotamadya di Ghana (Isaac dan Gifty, 2015) menyatakan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *Timeliness, Apology, Redress, Facilitation, Credibility, dan Attentiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler (1994) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang puas merasa lebih sulit untuk mengubah pilihan. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kohesivitas emosional dengan merek. Akibat terbaiknya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 1997). Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka penelitian tentang “**Analisis Pengaruh *Timeliness, Apology, Redress, Facilitation, Credibility dan Attentiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan**” dinilai penting untuk dilaksanakan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kepuasan pelanggan**

Ada banyak pengertian tentang kepuasan pelanggan, para ahli saling berpendapat dan saling menyempurnakan pendapat- pendapat dari para ahli sebelumnya yang menjadikan pengertian kepuasan pelanggan semakin beragam, tetapi pada intinya hampir sama, Kotler dan Keller (2009: 138-139) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Nova, dkk (2016) ditinjau dari sisi pelanggan, kepuasan pelanggan terkait dengan apa yang telah dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penciptaan kepuasan pelanggan, Menurut Kingkin (2017), kualitas pelayanan ini adalah salah satu indikator keberhasilan aparatur pemerintahan dalam melaksanakan tugasnya. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang harus diberikan penyelenggara pemerintah kepada masyarakat.

Dalam menjalankan tugas dan kegiatan operasionalnya, aparatur pemerintah menganut paradigma yang secara umum diterapkan dalam organisasi bisnis, yaitu efisiensi, efektif dan menempatkan masyarakat sebagai pihak yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Fokus dinamika perbaikan kualitas pelayanan terletak pada kepuasan masyarakat sebagai stakeholder. Upaya untuk mewujudkan kepuasan secara menyeluruh tidaklah mudah, apalagi masyarakat sekarang lebih terdidik, bersikap kritis, dan betul-betul memahami haknya sebagai pengguna jasa.

Davidow (2000) meneliti kualitas pelayanan dengan beberapa dimensi yang berbeda dengan Parasuraman et.al., Davidow (2000) mengemukakan model kualitas pelayanan dengan dimensi yang terdiri atas *timeliness, apology, redress, facilitation, credibility, dan attentiveness*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Davidow (2000) menunjukkan bahwa keenam dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penciptaan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk suatu perusahaan.

Untuk menciptakan pemulihan layanan pada saat terjadi kegagalan layanan dalam proses pengiriman ada kebutuhan bagi organisasi untuk mengadopsi pendekatan strategis yang efektif dan lebih efisien untuk membantu menangani atau merespons keluhan yang dibuat oleh pelanggan atau klien yang dirugikan yang telah mengalami keburukan dalam segala bentuk. Menurut Davidow (2000), ada enam pendekatan yang berbeda yang dapat diadopsikan oleh organisasi untuk menanggapi keluhan yang diajukan oleh beragamnya pengelompokan pelanggan. Enam pendekatan atau dimensi itu adalah :

#### ***Timeliness* (Ketepatan waktu)**

Pendekatan ini mengacu pada kerangka waktu di mana peran organisasi dibutuhkan untuk merespon atau menangani keluhan pelanggan. Dimensi *Timeliness* mengukur kepuasan pengguna dari sisi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan atau menyediakan data informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

Definisi ketepatan waktu (*timeliness*) menurut Chairil dan Ghazali (2001) dalam Nova,dkk (2016) adalah pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil keputusan. Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting. Informasi yang tepat waktu berarti informasi yang tidak obsolent.

Waktu adalah faktor penentu dalam pemulihan keluhan pelanggan, meskipun bukti ilmiah masih kurang kuat. Kecepatan respons tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk membeli kembali, pertumbuhan penjualan, nilai pelanggan, kekhasan atau kemungkinan persepsi pelanggan dari *word of mouth* (Davidow, 2003).

#### ***Apology* (Permintaan Maaf)**

*Apology* (Permintaan maaf) menjadi elemen penting dalam menangani keluhan karena permintaan maaf yang diberikan telah menunjukkan sikap penghargaan kepada

pasien (Irawan, dkk, 2016). Apology menunjukkan upaya dalam menyelesaikan dan mengenali keluhan pelanggan. Tedeschi dan Norman (1985) mendefinisikan permintaan maaf sebagai pendekatan penanganan keluhan pelanggan sebagai wujud pengakuan tanggung jawab atas kejadian negatif yang mencakup beberapa ekspresi penyesalan. Dua tujuan yang ingin dicapai oleh permintaan maaf yang tulus dan profesional adalah bahwa organisasi menerima tanggung jawab atas acara tersebut dan untuk mengungkapkan penyesalan yang tulus. Permintaan maaf dianggap sebagai tingkat tindakan terendah setelah kegagalan pelayanan dan harus selalu dipersiapkan. Para ahli lainnya menganggap bahwa permintaan maaf relatif tidak efektif ketika pelanggan mengalami kegagalan pelayanan dan pelanggan mengharapkan bantuan atau kompensasi.

### **Redress(Ganti rugi)**

Redress adalah dimensi akhir dari proses penanganan keluhan ditinjau dari sisi apa yang diterima oleh pelanggan setelah mereka menyampaikannya kepada pemberi pelayanan. Hasil yang diinginkan dari apa yang disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan adalah kepuasan terhadap penanganan keluhan tersebut (Irawan, dkk, 2016).

Studi yang dilaksanakan oleh Ruyter dan Wetzels, 2000; Sparks dan McColl-Kennedy, 2001) sedikit memberikan gambaran hubungan antara redress dan indikator *positioning kompetitif*. Sebenarnya, ganti rugi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tanggapan keluhan yang dirasakan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan dan kekhasan pelanggan (Ruyter dan Wetzels, 2000). Padahal, kepuasan terhadap ganti rugi (*redress*) mendorong kepuasan secara keseluruhan. Di lain sisi, ada hubungan negatif antara ganti rugi dan *word of mouth* (Davidow dan Leigh, 1998;. Hoffman *et al*, 1995). Kennedy (2001) menemukan hubungan positif antara kenaikan dan pertumbuhan penjualan namun hubungan negatif antara ganti rugi dan nilai pelanggan. Kelly (1979) menemukan bahwa konsumen yang tidak puas menginginkan penggantian. Sedangkan Gunung dan Mattila (2000) memperpanjang studinya secara penuh atau parsial mengenai hubungan antara kompensasi dibandingkan dengan tidak adanya pemulihan dan mereka menemukan dampak signifikan pada Indikator *positioning kompetitif*. Ada hubungan positif antara persentase kerugian finansial yang dapat diganti dan kepuasan dengan respon keluhan (Davidow, 2003). Dengan demikian, secara parsial kompensasi atau ganti rugi jarang menciptakan pertumbuhan penjualan.

### **Facilitation (Fasilitas)**



Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal (Steffi, 2013). Hal ini mengacu pada penetapan kebijakan, prosedur dan struktur yang selalu dimiliki oleh organisasi untuk mendukung pelanggan yang terlibat dalam keluhan dan komunikasi. Fasilitas seperti jalur bebas pulsa, ketersediaan komentar "kartu, jaminan layanan, dan prosedur pengaduan tanpa kerumitan adalah beberapa cara yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk mendorong penanganan keluhan. Fasilitas sebagai pendekatan memiliki hubungan positif dengan kepuasan atau pengalaman dari penanganan pengaduan dan dengan niat untuk membeli kembali.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga merupakan sarana untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2006:150). Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005:93).

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat oleh konsumen secara langsung. Kotler & Keller (2006) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal (Mongkaren, 2013)

### ***Credibility (Kredibilitas)***

Pendekatan ini mengacu pada kesiapan organisasi untuk menjelaskan masalah merupakan pelayanan kegagalan. Kredibilitas dalam menangani komplain ditunjukkan dengan selalu berusaha memberikan penjelasan dan pertanggungjawaban atas apa yang dikeluhkan oleh pasien. Hal ini menjadi sangat *urgen* karena penjelasan dan

pertanggungjawaban ini dilakukan untuk membangun kredibilitas organisasi di hadapan para pelanggan, sehingga hal itu bisa meningkatkan kepuasannya atas respon yang diterima, (Davidow, 2000).

### ***Atentiveness (Perhatian)***

Sebagai pendekatan yang diadopsi untuk menanggapi keluhan dari pelanggan yang dirugikan, perhatian mengacu pada komunikasi interpersonal antara perwakilan perusahaan dan konsumen yang dirugikan. Perhatian mencakup pula kebajikan dan nilai seperti rasa hormat, usaha, empati, dan kemauan yang tulus untuk mendengarkan pelanggan dengan penuh perhatian. Banyak temuan penelitian melaporkan bahwa perhatian adalah pendekatan tunggal yang paling penting yang menciptakan dampak terbesar pada perilaku kepuasan.

Perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan terkait dengan sikap peduli atas masalah yang dikeluhkan oleh pasien. Dengan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan, hal itu juga menjadi salah satu bentuk perhatian dalam menangani komplain. Ucapan terimakasih atas kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan juga harus dilakukan sebagai wujud perhatiannya. Dengan demikian, perhatian dalam menangani keluhan ditunjukkan dengan kesediaan untuk menerima, mendengarkan dan berusaha mencari solusi atas keluhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Davidow (2003) bahwa perhatian menjadi dimensi utama yang paling penting. Perhatian mengacu pada kepedulian, sikap ramah dan hormat yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan yang memberikan komplain.

### **Pengembangan Hipotesis**

H<sub>1</sub> : Ketepatan Waktu / *Timeliness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub> : Permintaan Maaf / *Apology* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Ganti Rugi / *Redress* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>4</sub> : Fasilitas / *Facilitation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>5</sub> : Kredibilitas / *Credibilitation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>6</sub> : Perhatian / *Attentiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel independen adalah *timeliness*, *apology*, *redress*, *facilitation*, *credibility* dan *attentiveness*. Objek penelitian ini adalah para peserta BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

### a. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti (Ruane, 2013:158). Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2014:61). Populasi dari penelitian ini diklasifikasikan *finite population* karena sudah di ketahui jumlah populasi dari peserta BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang. Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* karena tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur. Para responden dipilih melalui *Acidental sampling*. *Acidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan. Siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96). Peneliti memilih teknik *Acidental sampling* ini dikarenakan informasi yang dibutuhkan peneliti dapat diperoleh melalui responden yaitu peserta BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti.

### b. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode observasi, wawancara dan distribusi kuesioner. Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dan jawaban yang disampaikan oleh responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Skala pengukuran respon yang digunakan adalah *continuous scale*.

### c. Metode Analisis data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian adalah statistika deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji kebaikan model, dan pengujian hipotesis melalui program pengolahan data SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1  
Indeks Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Indeks
1	<i>Timeliness</i> (Ketepatan waktu)	73,12
2	<i>Apology</i> (Permintaan Maaf)	64,8
3	<i>Redress</i> (Ganti Rugi)	68,12
4	<i>Facilitation</i> (Fasilitas)	79,6
5	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	72,56
6	<i>Attentiveness</i> (Perhatian)	77,92
Rata – Rata		72,69

Dengan demikian, tingkat persepsi para responden tentang kualitas pelayanan adalah sedang, 72,69. Hal ini disebabkan oleh hasil jawaban para responden atas beberapa indikator variabel yang cenderung tidak bagus, antara lain :

- a. Variabel *apology* (X2.1) tentang petugas BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang meminta maaf saat terjadi kesalahan, ataupun saat pelanggan mengeluh, dengan indeks 62.
- b. Variabel *redress* (X3.2) tentang pemberian pelayanan insentif sebagai pengganti ketidaknyamanan dengan indeks 65,20.

Sehingga, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki keadaan agar jumlah keluhan berkurang, sebaiknya indikator – indikator yang nilainya masih dianggap kurang atau rendah ditingkatkan dan hal ini diharapkan bisa mencapai dimensi kualitas pelayanan yang baik atau tinggi sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

### Pengujian Reliabilitas

Dalam penelitian ini reliabilitas diukur melalui nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Indikator dianggap reliabel apabila nilai *r cronbach alpha*  $\geq$  nilai standarisasi sebesar 0,7 (Ghozali,

2011:48). Adapun hasil uji reliabelitas dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4.12 dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Cronbach's Alpha**

Variabel	Ketentuan	Cronbach's Alpha	Status
<i>Timeliness</i> (Ketepatan waktu)	0.70	0.819	Reliabel
<i>Apology</i> (Permintaan maaf)	0.70	0.758	Reliabel
<i>Redress</i> (Ganti Rugi)	0.70	0.769	Reliabel
<i>Facilitation</i> (Fasilitas)	0.70	0.742	Reliabel
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	0.70	0.824	Reliabel
<i>Attentiveness</i> (Perhatian)	0.70	0.815	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.70	0.719	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari gambaran dalam tabel menjelaskan, seluruh indikator pernyataan dari *timeliness*, *apology*, *redress*, *facilitation*, *credibility*, *attentiveness* dan kepuasan pelanggan menampilkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari pada 0,70. Sehingga, seluruh pernyataan yang menjadi indikator variabel independen adalah reliabel.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Seluruh pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas) terlampaui. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,745 atau 75% variasi nilai dari *timeliness*, *apology*, *redress*, *facilitation*, *credibility* dan *attentiveness* dapat menjelaskan kepuasan pelanggan. Sedangkan 25% yang lainnya diterangkan oleh variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan yang dirumuskan dari pengujian hipotesis adalah :

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Nilai signifikansi dari regresi *Timeliness* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,023 (lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05). Karenanya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, *timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Nilai signifikansi dari regresi *Apology* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,020 (lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05). Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karenanya, *Apology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis 3

Nilai signifikansi dari regresi *Redress* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,205 (lebih besar dari pada taraf signifikansi 0,05). Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. *Redress* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengujian Hipotesis 4

Nilai signifikansi dari regresi *Facilitation* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,022 (lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05). Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, *Facilitation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Pengujian Hipotesis 5

Nilai signifikansi dari regresi *Credibility* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,020 (lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05). Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengujian Hipotesis 6

Nilai signifikansi dari regresi *Attentiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,020 (lebih kecil dari pada taraf signifikansi 0,05). Karenanya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, *Attentiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3  
 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,792	,000
<i>Timeliness</i>	1,008	,023
<i>Apology</i>	1,041	,020
<i>Redress</i>	-,412	,205
<i>Facilitation</i>	1,016	,022
<i>credibility</i>	1,036	,020
<i>Attentiveness</i>	,995	,024

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah, 2017

## SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat dirumuskan. Mereka adalah :

1. *Timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kecepatan merespon maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap pelayanan BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang.
2. *Apology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik dan semakin tulus permintaan maaf yang disampaikan , maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang.
3. *Redress* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena berdasarkan wawancara yang dilakukan, beberapa peserta mengatakan bahwa BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang belum pernah memberikan ganti rugi.
4. *Facilitation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus fasilitas yang disediakan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap pelayanan BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang.
5. *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,. Sehingga, semakin baik kredibilitas yang ditampilkan, semakin tinggi pula kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan BPJS di Kabupaten Batang..

6. *Attentiveness* berpengaruh positif dan signifikan. Semakin bagus perhatian yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan BPJS Kesehatan di Kabupaten.
7. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa dari 6 variabel independen variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *credibility* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219.

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, beberapa keterbatasan ditemukan. Sehingga, penelitian ini memang tidak mungkin menjadi sempurna. Untuk menjadikan penelitian mendatang yang memiliki relevansi dengan penelitian ini semakin baik, beberapa keterbatasan harus berusaha diperbaiki. Beberapa keterbatasan tersebut penelitian adalah :

1. Penelitian ini hanya menggambarkan masalah yang dihadapi oleh peserta BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang. Sehingga, kesimpulan penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain.
2. Peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden dan para responden bisa saja tidak jujur dalam memberikan jawaban.
3. Mungkin, peneliti tidak bisa memahami persepsi yang sebenarnya dan peneliti tidak bisa mengetahui secara pasti kemauan para responden.

### **SARAN**

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, beberapa saran yang diharapkan dapat memperbaiki penelitian selanjutnya disampaikan. Beberapa saran itu adalah :

- a. Pemantauan pengisian kuesioner harus lebih diperhatikan agar jawaban yang tidak cermat atau bahkan kekosongan jawaban, dan kesalahan dalam pengisian tidak terjadi.
- b. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah cakupan penelitian. Hendaknya, jumlah sampel yang digunakan juga lebih besar.
- c. Ketika responden kurang mampu memahami pertanyaan, maka peneliti harus bisa memberikan edukasi supaya para responden dapat memahaminya.

Sedangkan, saran manajerial yang dapat diberikan kepada pengelola BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang, adalah :



- a. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mengurangi jumlah keluhan secara bertahap, maka sebaiknya pengelola BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang memperbaiki indikator – indikator dengan nilai yang kurang atau rendah dan hal ini diharapkan dapat meningkatkan dimensi kualitas pelayanan untuk meningkatkan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Pengelola BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang perlu melakukan inovasi dalam pelayanan transaksi jasa. Hal ini harus dilakukan untuk menunjukkan rasa peduli terhadap pelanggan atas kepercayaan dalam penggunaan pelayanan dari BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang.
- c. Pengelola BPJS Kesehatan di Kabupaten Batang harus menerapkan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain yaitu sistem keluhan dan saran, metode *ghost shopping*, analisis pelanggan yang hilang dan survei kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awa, Ogwo and Ukoha, (2015), “Service Recovery and Competitive Positioning: The Moderation Effect of Technical Efficiency”, *Proceedings of 4th European Business Research Conference* 9 - 10 April 2015, Imperial College, London, UK,
- Blodgett, J., Hill, D. and Tax, S. (1997), “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post-Complaint Behaviour, ” *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp. 185-210
- Brown, S., Cowles, D., and Tuten, T. (1996), “Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 32-46.
- Clark, G; Kaminski, P. and Rink, D. (1992), “Consumer Complaints: Advice on How Companies should Respond Based on an Empirical Study,” *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 5-14.
- Conlon, D. and Murray, N. (1996), “Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations,” *Academy of Management Journal*, Vol. 39 No. 4, pp. 1040-1056.
- Davidow M (2000). The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 24 (4): 473-90.
- Davidow M (2003a). Organizational responses to customer complaints – what works and what doesn’t. *Journal of Service Research* 5 (3): 225-50.
- Davidow, M. and Leigh, J. (1998), “The Effects of Organizational Complaint Responses on Customer Satisfaction, Word of Mouth Activity and Repurchase Intentions,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 11, pp. 91-102.

- Durvasula, S., Lysonskin, S., and Mehta, S. (2000), "Business to Business Marketing: Service Recovery and Customer Satisfaction Issues with Ocean Shipping Lines," *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No 3/4, pp. 433-452.
- Estelami, H. (2000), "Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes," *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 285-300.
- Estelami, H. and De Maeyer, P. (2002), Customer Reactions to Service Providers Overgenerosity," *Journal of Service Research*, Vol. 4 No 3, pp. 205-216.
- Ghozali Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 19*, Edisi Kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilly, M. and Gelb, B. (1982), "Post-purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, 323-328.
- Goodman JA., Malech A and Boyd S (1987).Danger, angry customer.*ABA Banking Journal* 79 (1): 63-66.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influences from Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 25, pp. 149-163.
- Gurney, P. (1990), "Wait a minute," *Bank Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 37-39.
- Hardiansyah, 2011, *Kualitas Pelayanan Publik*, Gava Media, Yogyakarta.
- Hastuti Tuti, 2013, "Kualitas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan pada Bank Syariah", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Volume 2, Nomor 1, April 2013
- Hoffman, K., Kelley, S., and Rotalsky, H. (1995), "Taking Service Failures and Employee Recovery Efforts," *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, pp. 49-61.
- Irawan, Nawawi, dan Ahmad, (2016), "Manajemen Komplain Dalam Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Merauke" <http://ejournal.unmus.ac.id/index.php/societas> Volume 5 No 01 Tahun 2016
- Lisnasari,dkk, 2016, "Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman Barang atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka)", *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, Volume 13, Nomor 2, November 2016
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta
- Mack, R., Mueller, R., Crotts, J. and Broderick, A. (2000), "Perceptions, Corrections and Defections: Implications for Service Recovery in the Restaurant Industry," *Managing Service Quality*, Vol. 10 No. 6, pp. 339-346.
- McCollough, M., Berry, L., and Yadav, M. (2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp. 121-137.
- Megehee, C. (1994), "Effects of Experience and Restitution on Service Failure Recovery," *In Enhancing Knowledge Development in Marketing: Proceedings*

- of the 1994 AMA Summer Educators Conference, Ravi Achrol and Andrew Mitchell (eds.), Chicago: AMA, pp. 210-216.*
- Mongkaren, (2013), “Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado”, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 493-503
- Mount, D. and Mattila, A. (2000), “The Final Opportunity: The Effectiveness of a Customer Relations Call Centre in Recovering Hotel Guests,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 24 No. 14, pp. 514-525.
- Okyere, Kumadey, (2015), “An assessment of Service Failures and Customer Complaints Management in the delivery of Health Care in the Municipalm Hospitals in Ghana”, *International Journal of Business and Marketing Management* Vol. 3(1): 31-42, January, 2015
- Ruyter, K. and Wetzels, M. (2000), “Consumer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross Industry Perspective,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 91-108.
- Smith, A., Bolton, R. and Wagner, J. (1999), “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 8, pp. 356-372.
- Sugiyono, 2007. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-10. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Tedeschi JT and Norman N (1985). Social power, self-presentation, and the self. *B. R. Schlenker (Ed.). The self and social life: 293-322*. New York: McGraw Hill.
- TARP (1981), *Measuring the Grapevine: Consumer Response and Word-of-Mouth*. Atlanta, GA: Coca-Cola.
- TARP, (Technical Assistance Research Program) (1986). Consumer Complaint Handling in America: An Update Study, *Technical Assistance Research Programs*. 706 Seventh Ave., S.E. Washington, D.C.
- Tjiptono Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zeithmal Valerie A., A. Prasuraman dan Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service, The Free Press*, New York.
- Zeithaml, Valerie A dan M.J. Bitner, 2003, *Service Marketing, McGraw Hill*, New Delhi.
- Internet :
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Batang](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Batang) (25 Maret 2017)
- [www.infobpjs.net](http://www.infobpjs.net) (18 Maret 2016)
- [www.jateng.bps.go.id](http://www.jateng.bps.go.id) (10 Mei 2016)
- [www.UPKP2.batang.go.id](http://www.UPKP2.batang.go.id) (22 Agustus 2016)

Halaman ini sengaja dikosongkan  
*(this page intentionally left blank)*