

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Unit Program Kemitraan Dan Program Bina Lingkungan (PKBL) PT Askes (Persero) Terhadap Loyalitas Mitra Binaan

Dara Puspita 08156286694

Email: phitapus.dara@gmail.com

Iwan Ridwansyah 081320999000

Email: iwan.ridwansyah@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat banyak sekali Usaha Kecil Menengah gulung tikar, agar bisnis mereka tetap berjalan para UKM mengambil alternatif dengan mengajukan kredit. PT Askes (Persero) salah satu Badan Usaha Milik Negara yang tidak hanya bergerak dibidang pelayanan kesehatan namun juga bergerak dibidang pemberian bantuan pinjaman dana atau kredit yang dilaksanakan oleh Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL).

Keyword: PKBL, Kualitas Pelayanan Jasa, PT Askes (Persero)

Latar Belakang Penelitian

Krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia menyebabkan barang-barang mengalami kenaikan harga. Mulai dari harga sembako sampai ke harga BBM, semua mengalami kenaikan. Salah satu dampak yang dapat dilihat adalah banyaknya usaha kecil yang gulung tikar akibat dari krisis ekonomi yang berkepanjangan ini. Alternatif lain yang diambil oleh para pengusaha kecil ini agar bisa tetap memenuhi kebutuhan hidupnya adalah dengan cara mengajukan kredit agar usahanya tetap berjalan.

PT Askes (Persero) salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa pemberi pelayanan kesehatan. Selain itu PT Askes (Persero) juga memiliki pelayanan jasa Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) yang memiliki bentuk program berupa pemberian pinjaman dan hibah.

Dalam penelitian ini hanya akan membahas program pemberian Pinjaman yang merupakan salah satu dari program mengenai manfaat pelayanan jasa Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) PT Askes (Persero), yang sangat berhubungan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Unit PKBL PT Askes (Persero). Pada pengamatan yang dilakukan di kantor Unit PKBL PT Askes (Persero), bahwa banyak usaha kecil yang mengajukan pinjaman atau dengan kata lain menjadi mitra binaan dari PKBL PT Askes (Persero).

Kualitas pelayanan yang baik pada mitra binaan memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat bagi terciptanya loyalitas mitra binaan. Loyalitas mitra binaan terhadap jasa yang diberikan akan membentengi mitra binaan dari incaran para pesaing (*retention*). Disamping itu, loyalitas yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan *repurchase* serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

Identifikasi masalah penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh yang dirasakan mitra binaan atas kualitas pelayanan jasa PKBL PT Askes (Persero) dalam meningkatkan kemampuan usaha kecil dan dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas mitra binaan PKBL PT Askes (Persero).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang dirasakan mitra binaan atas manfaat pelayanan jasa PKBL PT Askes (Persero) dalam meningkatkan kemampuan usaha kecil dan mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas mitra binaan PKBL PT Askes (Persero).

Kajian Pustaka

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2002:486).

Selanjutnya, Valarie A. Zethaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremier (2006:4) memberikan batasan tentang service (jasa) sebagai berikut: *Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort, or health).*

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Valarie A. Zethaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremier (2006) yaitu model SERVQUAL (*service quality*). Pendekatan kualitas pelayanan ini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran.

Ada beberapa pakar pemasaran, seperti Valarie A. Zethaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremier yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa (Valarie A. Zethaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremier (2006:116-117). Kelima faktor tersebut meliputi: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*.

Pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*post purchase action*) (Kotler, 1997; Rambat L., 2001:159). Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap jasa kepada orang lain.

Definisi loyalitas menurut Griffin (2003:2) adalah sebagai berikut: *Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*. Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Dengan memperhatikan masing masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Griffin (2003:35) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah: 1) *Suspects* (meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan); 2) *Prospects* (adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya); 3) *Disqualified Prospects* (yaitu prospects yang telah mengetahui keadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut); 4) *First Time Customers* (yaitu pelanggan yang melakukan pembelian pertama kali. Mereka masih menjadi pelanggan baru); 5) *Repeat Customers* (yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula); 6) *Clients* (clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis

pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain); 7) *Advocates* (seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mempunyai daya saing yang tinggi.

Apabila penilaian pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan, maka mereka akan melakukan pemakaian jasa ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada rekan, saudara atau kenalan terdekatnya agar juga membeli berbagai keperluan diperusahaan yang sama. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan.

Ketidak sesuaian harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima pelanggan akan menyebabkan pelanggan meninggalkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Tingkat kesesuaian menurut Zeithaml, yaitu seberapa besar pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan pelanggan, semakin mendekati harapan maka tingkat kesesuaian semakin baik. Didalam *numeric* tingkat kesesuaian yang mendekati 100% adalah yang terbaik.

Metode Penelitian dan Hipotesis

Jenis penelitian yang dilakukan di PT Askes (Persero) Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) adalah deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*.

Operasional Variabel

Pengukuran variabel-variabel penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan jasa pemberian pinjaman (kredit) terhadap loyalitas mitra binaan PT Askes (Persero) Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL).



Tabel 1: Operasional Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	Sumber Data	Kode Kuisisioner
KUALITAS PELAYANAN (X)	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy					
Tangibles (X1)	Bukti Fisik	Kebersihan ruang tunggu/ ruang tamu Kerapihan penampilan pegawai Kenyamanan ruang tunggu/ ruang tamu	Tingkat kebersihan Tingkat kerapihan Tingkat kenyamanan	Ordinal	Mitra Binaan	P1 P2 P3
Reliability (X2)	Keandalan dalam melayani mitra binaan	Pelayanan yang tidak berbelit belit Kecepatan pegawai dalam bekerja Kelengkapan informasi Kemudahan prosedur	Tingkat kemudahan Tingkat kecepatan Tingkat kelengkapan Tingkat kemudahan	Ordinal	Mitra Binaan	P4 P5 P6 P7
Responsiveness (X3)	Ketanggapan pelayanan kepada mitra binaan	Kecepatan layanan Kecepatan tanggapan pegawai terhadap mitra Kecepatan tanggapan pegawai terhadap keluhan	Tingkat kecepatan Tingkat ketanggapan Tingkat ketanggapan	Ordinal	Mitra Binaan	P8 P9 P10
Assurance (X4)	Pengetahuan, keahlian, kesopanan, dan keakuratan dalam pelayanan	Pengetahuan pegawai Keahlian pegawai Kesopanan pegawai Kejelasan pegawai Ketuntasan pelayanan	Tingkat pengetahuan Tingkat keahlian Tingkat kesopanan Tingkat kejelasan Tingkat ketuntasan	Ordinal	Mitra Binaan	P11 P12 P13 P14 P15
Empathy (X5)	Kemampuan memahami kebutuhan mitra binaan	Keramahan pegawai Perhatian secara personal Perhatian kepentingan mitra binaan	Tingkat keramahan Tingkat perhatian Tingkat kepedulian	Ordinal	Mitra Binaan	P16 P17 P18
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	Perilaku mitra binaan terhadap perusahaan	Pemakaian ulang jasa Pemberian rekomendasi Penyiaran WOM positif Penolakan jasa layanan perkreditan lain	Frekuensi penggunaan Frekuensi rekomendasi Frekuensi penyiaran Tingkat penolakan	Interval Interval Interval Ordinal	Mitra Binaan	P19 P20 P21 P22

P1 = Pertanyaan Nomor 1 pada kuisisioner, dst

Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistik yang akan digunakan. Uji statistik yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Hipotesis

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan jasa yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas Mitra Binaan pada Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) PT Askes (Persero).”

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden yang terjaring menjadi sampel dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (67.83%), sementara responden yang berjenis kelamin perempuan hanya 32.17% dari total 115 responden.

Berdasarkan hasil pengumpulan data mayoritas responden yang terjaring menjadi sampel dalam penelitian ini berusia antara 36 – 50 tahun (64.35%), sementara responden yang berusia diatas 50 tahun hanya 8.70% dari total 115 responden.

Mayoritas responden yang terjaring menjadi sampel dalam penelitian ini berpendidikan SLTA/ sederajat yaitu sebanyak 88.70%, lalu responden SLTP/ sederajat sebanyak 7.83% dan lainnya sebanyak 3.48%. Sementara responden yang berpendidikan sarjana S1 dan S2 tidak ada dari total 115 responden.

Sebagian besar responden yang terjaring menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan pemilik yaitu sebanyak 93.91%, dan sementara responden yang menjabat sebagai staf ada sebanyak 6.09% dari total 115 responden. Dan tidak ada yang menjadi manajer ataupun karyawan.

Paling banyak dari responden yang terjaring dalam penelitian ini memiliki usaha yang bergerak di bidang dagang (kelontongan, warung, toko baju, grosir, mini swalayan, dan lain-lain) yaitu sebanyak 51.30%, sementara responden yang memiliki usaha yang bergerak di bidang industri (baju anak, sablon, meubel, busana muslim, kerajinan keramik, kerajinan angklung, dompet, dan lain-lain) ada sebanyak 26.96% dan yang memiliki usaha yang bergerak di bidang jasa ada sebanyak 16.52% dari total 115 responden.

Frekuensi penggunaan jasa PKBL paling tinggi yaitu tiga tahun sekali sebanyak 38.26%, kemudian responden yang menggunakan jasa PKBL dua tahun sekali ada sebanyak 24.35%. Sementara responden yang menggunakan jasa PKBL satu kali dalam satu tahun ada sebanyak 16.52% dan yang menggunakan jasa PKBL baru satu kali 14.52% dari total 115 responden.

Alasan menjadi Mitra Binaan yang paling banyak diberikan responden adalah karena alasan bunga pinjaman yang rendah yaitu 75.65%, kemudian responden yang menjadi mitra binaan PKBL karena alasan prosedur dan persyaratan yang mudah ada sebanyak 37.39%. Sementara responden yang menjadi mitra binaan PKBL karena alasan kenal salah satu karyawan PKBL ada sebanyak 9.57% dan yang menjadi mitra binaan PKBL karena disarankan oleh rekan ada sebanyak 37.49% dari total 115 responden.

Sebagian besar dari responden yang terjaring dalam penelitian ini tidak pernah menggunakan jasa perkreditan lain (90.40%), Sementara responden yang pernah menggunakan jasa perkreditan lain antara 1-5 kali ada sebanyak 9.57% dari total 115 responden.

Gambaran Kinerja Pelayanan Jasa

Kinerja pelayanan jasa di Lingkungan PT Askes (Persero) di peroleh dari penilaian responden atas pelayanan yang mereka terima selama ini.

Tabel 2 Rekapitulasi Rata-Rata Skor Penilaian dan Skor Harapan Responden Pada Masing-Masing Atribut Pelayanan Jasa

<i>Atribut</i>	Jlh Skor Kinerja	Jlh Skor Harapan	Rata-rata Skor Kinerja	Rata-rata Skor Harapan	Tki (%)
<i>Tangible 1</i>	476	511	4.14	4.44	93.15
<i>Tangible 2</i>	479	505	4.17	4.39	94.85
<i>Tangible 3</i>	473	504	4.11	4.38	93.85
Total	1428	1520	4.14	4.41	93.95
<i>Reliability 1</i>	492	560	4.28	4.87	87.86
<i>Reliability 2</i>	410	533	3.57	4.63	76.92
<i>Reliability 3</i>	487	520	4.23	4.52	93.65
<i>Reliability 4</i>	484	532	4.21	4.63	90.98
Total	1873	2145	4.07	4.66	87.32
<i>Responsiveness 1</i>	457	529	3.97	4.60	86.39
<i>Responsiveness 2</i>	459	525	3.99	4.57	87.43
<i>Responsiveness 3</i>	424	518	3.69	4.50	81.85
Total	1340	1572	3.88	4.56	85.24
<i>Assurance 1</i>	470	534	4.09	4.64	88.01
<i>Assurance 2</i>	468	543	4.07	4.72	86.19
<i>Assurance 3</i>	478	533	4.16	4.63	89.68
<i>Assurance 4</i>	444	536	3.86	4.66	82.84
<i>Assurance 5</i>	491	544	4.27	4.73	90.26

<i>Atribut</i>	Jlh Skor Kinerja	Jlh Skor Harapan	Rata-rata Skor Kinerja	Rata-rata Skor Harapan	Tki (%)
<i>Total</i>	2351	2690	4.09	4.68	87.40
<i>Empathy 1</i>	494	545	4.30	4.74	90.64
<i>Empathy 2</i>	463	531	4.03	4.62	87.19
<i>Empathy 3</i>	470	547	4.09	4.76	85.92
<i>Total</i>	1427	1623	4.14	4.70	87.92
Grand Total	8419	9550	4.07	4.61	88.16

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2006 [Diolah dari kuesioner N0.1-18]

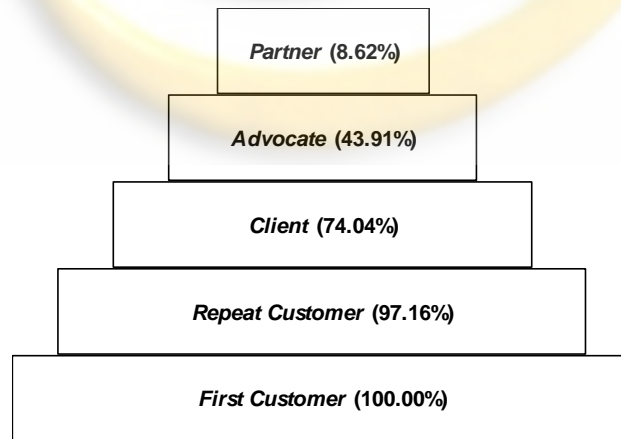
Dari tabel 4.3.1 terlihat kualitas pelayanan yang dirasakan Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) secara keseluruhan belum begitu baik. Hal ini tercermin dari tingkat kesesuaian pelayanan dari kelima dimensi pelayanan tersebut baru mencapai 88.16%. Bila dilihat dari dimensi, kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* merupakan paling rendah dan kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* merupakan yang paling tinggi.

Loyalitas

Loyalitas mitra binaan unit program kemitraan dan program bina lingkungan PT Askes (Persero) diukur dengan empat buah indikator yang menyangkut pemberian rekomendasi, pemakaian ulang, penolakan terhadap produk lain dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain. Berikut diuraikan bagaimana loyalitas mitra binaan unit program kemitraan dan program bina lingkungan PT Askes (Persero) pada masing-masing indikator tersebut.

Tabel 4.4.1 Piramida Tingkat Loyalitas Mitra Binaan

No	Tanggapan Responden	Tidak Pernah		Jarang		Cukup Sering		Sering		Sangat Sering	
		f	Bobot	f	Bobot	f	Bobot	f	Bobot	f	Bobot
1	Frekuensi Menggunakan Jasa PKBL	0	0	98	196	3	9	14	56	0	0
2	Frekuensi Merekomendasi-kan Pada Orang Lain Menjadi Mitra Binaan PKBL	34	34	47	94	24	72	10	40	0	0
3	Frekuensi Menceritakan Hal Positif Kepada Orang Lain	16	16	36	72	37	111	26	104	0	0
4	Menolak Menggunakan Jasa Pinjaman Dana Lain Selain Dari PKBL	0	0	25	50	35	105	42	168	13	65
5	Tidak Tertarik Penawaran Program Pinjaman Dana Lain Selain Dari PKBL	6	6	11	22	52	156	35	140	11	55
6	Menggunakan Pelayanan PKBL Apabila Membutuh-kan Pinjaman Dana	0	0	11	22	47	141	47	188	10	50
	Total	56	56	228	456	198	594	174	696	34	170
	Persentase		2.84%		23.12%		30.12%		35.29%		8.62%



Gambar 4.4.2 Piramida Tingkat Loyalitas

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari dimensi *Tangible*(X_1), *Reliability*(X_2), *Responsiveness*(X_3), *Assurance*(X_4) dan *Empathy*(X_5) terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) digunakan analisis Jalur.

$$R^2_{y(x_1, \dots, x_5)} = (0.2004 \times 0.5676) + (0.3425 \times 0.7429) + (0.2198 \times 0.7063) + (0.1682 \times 0.6523) + (0.1940 \times 0.6374) = 0.7568$$

Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan besar pengaruh variabel sebab (kualitas pelayanan) terhadap variabel akibat. Jadi dari hasil penelitian diketahui bahwa 75.68% Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) disebabkan oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

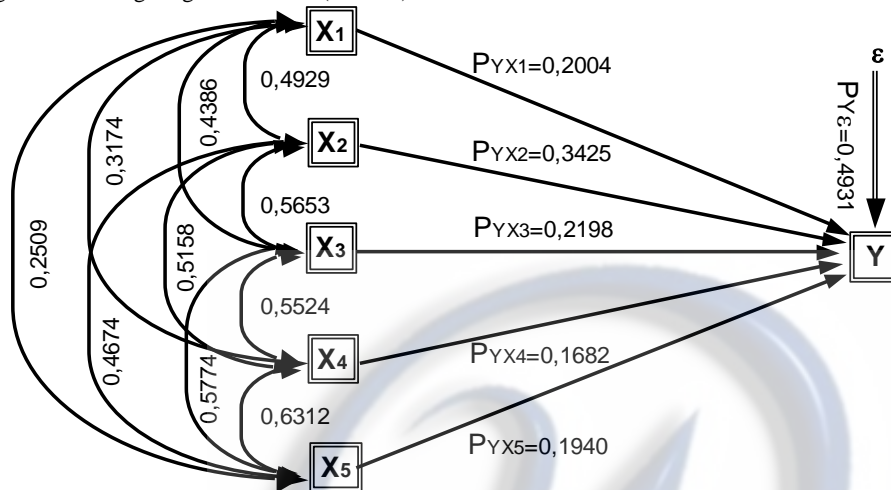
Koefisien jalur faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar:

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{(1-0.7568)} = 0.4931$$

Besar pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar:

$$P_{y\epsilon}^2 = (0.4931)^2 = 0.2432$$

Jadi besar pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) adalah sebesar 24.32%.



Gambar 4.5.1 Diagram jalur sub-variabel X terhadap Y

Pengujian Koefisien Jalur Secara Bersama-sama.

Untuk menguji apakah kualitas pelayanan pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), diuji melalui uji F dengan hipotesis statistik sebagai berikut;

H_0 : Semua $\rho_{YX_i} = 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero)

H_1 : Ada $\rho_{YX_i} \neq 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero)

Nilai statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(115-5-1) \times 0.7568}{5 \times (1-0.7568)} = 67.8478$$

Kriteria uji, "Tolak H_0 jika $F > F_{(\alpha, k; n-k-1)}$ ", dimana dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (5;115-5-1) diperoleh $F_{tabel} = 2.2976$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 0.05, jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% kualitas pelayanan pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), atau dengan kata lain kualitas pelayanan jasa mempengaruhi Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

Pengujian Koefisien Jalur Secara Individual.

a) Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pada Dimensi *Tangible* Terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero)

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa pada dimensi *tangible* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : $\rho_{YX_1} = 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$H_1 : \rho_{YX_1} \neq 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$$\text{Statistik uji: } t_{\text{hitung}} = \frac{0.2004}{\sqrt{\frac{(1-0.7568) \times 1.4004}{(115-5-1)}}} = 3.5853$$

Kriteria uji, "tolak H_0 jika $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$ ", dimana dari tabel t_{student} dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas (n-k-1) diperoleh nilai $t_{(0,05)/2; 109} = 1.9820$. Karena nilai t_{hitung} (3.5853) untuk kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* lebih besar dari t_{tabel} (1.9820), maka dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

Besar Pengaruh X_1 terhadap Y

1. Pengaruh langsung X_1 terhadap Y adalah $0.2004 \times 0.2004 = \mathbf{0.0402}$
 2. Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y
 - a. Melalui X_2 adalah $0.2004 \times 0.4926 \times 0.3425 = 0.0338$
 - b. Melalui X_3 adalah $0.2004 \times 0.4386 \times 0.2198 = 0.0193$
 - c. Melalui X_4 adalah $0.2004 \times 0.3174 \times 0.1682 = 0.0107$
 - d. Melalui X_5 adalah $0.2004 \times 0.2509 \times 0.1940 = 0.0098$
- Total Pengaruh Tidak Langsung = **0.0735** +
 Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 thdp Y = **0.1137**

Secara langsung kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* memberikan pengaruh sebesar 4.02% terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dan secara tidak langsung yang melalui hubungannya dengan dimensi lain sebesar 7.35%. Secara total pengaruh kualitas pelayanan jasa pada dimensi *tangible* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) sebesar 11.37%. Kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana semakin baik kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* yang diberikan perusahaan akan membuat loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) semakin tinggi.

b) Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pada Dimensi *Reliability* Terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero)

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa pada dimensi *reliability* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$H_1 : \rho_{YX_2} \neq 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$$\text{Statistik uji: } t_{\text{hitung}} = \frac{0.3425}{\sqrt{\frac{(1-0.7568) \times 1.8115}{(115-5-1)}}} = 5.3879$$

Kriteria uji, "tolak H_0 jika $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$ ", dimana dari tabel t_{student} dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas (n-k-1) diperoleh nilai $t_{(0,05)/2; 109} = 1.9820$. Karena nilai t_{hitung} (5.3879) untuk kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* lebih besar dari t_{tabel} (1.9820), maka dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa pada dimensi *reliability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

Besar Pengaruh X_2 terhadap Y

1. Pengaruh langsung X_2 terhadap Y adalah $0.3425 \times 0.3425 = \mathbf{0.1173}$
 2. Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y
 - a. Melalui X_1 adalah $0.3425 \times 0.4926 \times 0.2004 = 0.0338$
 - b. Melalui X_3 adalah $0.3425 \times 0.5653 \times 0.2198 = 0.0426$
 - c. Melalui X_4 adalah $0.3425 \times 0.5158 \times 0.1682 = 0.0297$
 - d. Melalui X_5 adalah $0.3425 \times 0.4674 \times 0.1940 = 0.0311$
- Total Pengaruh Tidak Langsung = **0.1372** +
 Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_2 thdp Y = **0.2545**

Secara langsung kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* memberikan pengaruh sebesar 11.73% terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dan secara tidak langsung yang melalui hubungannya dengan dimensi lain sebesar 13.72%. Secara total pengaruh kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) sebesar 25.45%. Kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana semakin baik kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* yang diberikan perusahaan membuat loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) semakin tinggi.

c) Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pada Dimensi *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero)

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa pada dimensi *responsiveness* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX_3} = 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$H_1 : \rho_{YX_3} \neq 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$$\text{Statistik uji: } t_{\text{hitung}} = \frac{0.2198}{\sqrt{\frac{(1-0.7569) \times 1.9685}{(115-5-1)}}} = 3.3169$$

Kriteria uji, "tolak H_0 jika $|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$ ", dimana dari tabel t_{student} dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas (n-k-1) diperoleh nilai $(t_{(0.05/2; 109)}) = 1.9820$. Karena nilai t_{hitung} (3.3169) untuk kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* lebih besar dari t_{tabel} (1.9820), maka dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

Besar Pengaruh X_3 terhadap Y

1. Pengaruh langsung X_3 terhadap Y adalah $0.2198 \times 0.2198 = 0.0483$
2. Pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y

- a. Melalui X_1 adalah $0.2198 \times 0.4386 \times 0.2004 = 0.0193$
- b. Melalui X_2 adalah $0.2198 \times 0.5653 \times 0.3425 = 0.0426$
- c. Melalui X_4 adalah $0.2198 \times 0.5524 \times 0.1682 = 0.0204$
- d. Melalui X_5 adalah $0.2198 \times 0.5774 \times 0.1940 = 0.0246$

Total Pengaruh Tidak Langsung = **0.1069** +

Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_3 thdp Y = **0.1552**

Secara langsung kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 4.83 % terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dan secara tidak langsung yang melalui hubungannya dengan dimensi lain sebesar 10.69%. Secara total pengaruh kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) sebesar 15.52%. Kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana semakin baik kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* yang diberikan perusahaan membuat loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) semakin tinggi.

d) Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pada Dimensi *Assurance* Terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero)

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa pada dimensi *assurance* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX_4} = 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$H_1 : \rho_{YX_4} \neq 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$$\text{Statistik uji: } t_{\text{hitung}} = \frac{0.1682}{\sqrt{\frac{(1-0.7568) \times 1.9278}{(115-5-1)}}} = 2.5650$$

Kriteria uji, "tolak H_0 jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ", dimana dari tabel $t_{student}$ dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas (n-k-1) diperoleh nilai $(t_{(0,05)/2; 109}) = 1.9820$. Karena nilai $t_{hitung}(2.5650)$ untuk kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* lebih besar dari $t_{tabel}(1.9820)$, maka dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa pada dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

Besar Pengaruh X_4 terhadap Y

1. Pengaruh langsung X_4 terhadap Y adalah $0.1682 \times 0.1682 = \mathbf{0.0283}$
 2. Pengaruh tidak langsung X_4 terhadap Y
 - a. Melalui X_1 adalah $0.1682 \times 0.3174 \times 0.2004 = 0.0107$
 - b. Melalui X_2 adalah $0.1682 \times 0.5158 \times 0.3425 = 0.0297$
 - c. Melalui X_3 adalah $0.1682 \times 0.5524 \times 0.2198 = 0.0204$
 - d. Melalui X_5 adalah $0.1682 \times 0.6312 \times 0.1940 = 0.0206$
- Total Pengaruh Tidak Langsung = **0.0814** +
 Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_4 thdp Y = **0.1097**

Secara langsung kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* memberikan pengaruh sebesar 2.83% terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dan secara tidak langsung yang melalui hubungannya dengan dimensi lain sebesar 8.14%. Secara total pengaruh kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) sebesar 10.97%. Kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana semakin baik kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* yang diberikan perusahaan akan membuat loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) semakin tinggi.

e) Pengaruh Kualitas Layanan Pada Dimensi *Empathy* Terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero)

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX_5} = 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$H_1 : \rho_{YX_5} \neq 0$ Kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* berpengaruh terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

$$\text{Statistik uji: } t_{hitung} = \frac{0.1940}{\sqrt{\frac{(1 - 0.7568) \times 1.9291}{(115 - 5 - 1)}}} = 2.9566$$

Kriteria uji, "tolak H_0 jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ", dimana dari tabel $t_{student}$ dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas (n-k-1) diperoleh nilai $(t_{(0,05)/2; 109}) = 1.9820$. Karena nilai $t_{hitung}(2.9566)$ untuk kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* lebih besar dari $t_{tabel}(1.9820)$, maka dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa pada dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero).

Besar Pengaruh X_5 terhadap Y

1. Pengaruh langsung X_5 terhadap Y adalah $0.1940 \times 0.1940 = \mathbf{0.0376}$
 2. Pengaruh tidak langsung X_5 terhadap Y
 - a. Melalui X_1 adalah $0.1940 \times 0.2509 \times 0.2004 = 0.0098$
 - b. Melalui X_2 adalah $0.1940 \times 0.4674 \times 0.3425 = 0.0311$
 - c. Melalui X_3 adalah $0.1940 \times 0.5774 \times 0.2198 = 0.0246$
 - d. Melalui X_4 adalah $0.1940 \times 0.6312 \times 0.1682 = 0.0206$
- Total Pengaruh Tidak Langsung = **0.0860** +
 Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_5 thdp Y = **0.1236**

Secara langsung kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* memberikan pengaruh sebesar 3.76% terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dan secara tidak langsung yang melalui hubungannya dengan dimensi lain sebesar 8.60%. Secara total pengaruh kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) sebesar 12.36%. Kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana semakin baik kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* yang diberikan perusahaan akan membuat loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) semakin tinggi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Program pelayanan jasa yang dilakukan oleh PT Askes (Persero) dalam rangka meningkatkan loyalitas Mitra Binaannya melalui:

- a. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) dan besar pengaruhnya adalah 11.37%. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana kualitas pelayanan jasa pada dimensi *tangible* yang semakin baik akan membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi.
 - b. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) dan besar pengaruhnya adalah 25.45%. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *reliability* yang semakin baik akan membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi.
 - c. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) dan besar pengaruhnya adalah 15.52%. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *responsiveness* yang semakin baik akan membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi.
 - d. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) dan besar pengaruhnya adalah 10.97%. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *assurance* yang semakin baik akan membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi.
 - e. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) dan besar pengaruhnya adalah 12.36%. Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero), dimana Kualitas pelayanan jasa pada dimensi *empathy* yang semakin baik akan membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi.
2. Pengaruh yang dirasakan Mitra Binaan atas kualitas pelayanan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) menunjukkan kualitas pelayanan jasa di lingkungan PT Askes (Persero) dapat diasumsikan sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan PT Askes (Persero) terhadap Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan secara keseluruhan sudah mencapai 88.16% dari yang diharapkan Mitra Binaan. Namun loyalitas Mitra Binaan Unit masih kurang/rendah, hal ini terlihat dari proporsi responden yang memberikan tanggapan positif pada umumnya masih kurang dari 50% dari keempat indikator loyalitas.
 3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa secara bersama-sama terhadap loyalitas Mitra Binaan Unit Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan PT Askes (Persero) dengan besar pengaruh dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan adalah 75.68%. namun yang paling berpengaruh adalah dari dimensi *reliability* dimana konsistensi dan keandalan jasa paling berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas Mitra Binaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan agar kualitas pelayanan PKBL PT Askes (Persero) dapat menciptakan loyalitas para Mitra Binaannya adalah sebagai berikut:

1. Pada dimensi *Reliability* ada dua poin yang dinilai masih kurang, yaitu *Prosedur pelayanan yang diberikan* masih agak jauh dari harapan responden, dimana pelayanan yang diberikan masih berbelit belit. Sehingga sebaiknya pihak PKBL PT Askes (Persero) perlu melakukan perbaikan dalam prosedur pelayanan. PKBL PT Askes (Persero) juga sebaiknya memperbaiki kinerjanya yang dinilai terlalu lama dalam proses menjadi mitra binaan.
2. Pada dimensi *Responsiveness*, kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan, ketanggapan dalam menerima Mitra Binaan yang datang dan ketanggapan dalam menangani keluhan Mitra Binaan dinilai masih kurang, sehingga pihak PKBL PT Askes (Persero) perlu melakukan pemberlakuan sanksi/ teguran kepada para pegawai yang dinilai tidak melayani Mitra Binaan dengan baik.
3. Pada dimensi *Assurance* juga terdapat tiga poin yang patut mendapat perhatian pihak PKBL PT Askes (Persero), yaitu pengetahuan pegawai dalam melayani kebutuhan Mitra Binaan, keahlian pegawai dalam melayani Mitra Binaan dan kejelasan pegawai dalam memberikan informasi. Dan ada baiknya jika PKBL PT Askes (Persero) mengadakan pelatihan kepada pegawainya untuk memenuhi harapan para Mitra Binaan.
4. Pada dimensi *Empathy* ada tiga atribut yang diukur, yaitu keramahan pegawai, perhatian pegawai, dan pelayanan tanpa memandang status sosial. Dan yang paling perlu mendapat perhatian dari pihak PKBL PT Askes (Persero) adalah perhatian pegawai dan pelayanan kepada setiap Mitra Binaan tanpa memandang status sosial. Karena para Mitra Binaan menilai dua hal ini masih kurang. Dan seharusnya PKBL PT Askes (Persero) memperbaiki kinerja dari dua poin ini mengingat bahwa mayoritas Mitra Binaan merupakan kalangan kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons, James A.; Mona J. Fitzsimmons, 1999, **Service Management, Operations, Strategy and Information Technology**, second edition, Mc Graw Hill.
- Hurriyati, Ratih, 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, Alfabeta, Bandung.
- Jill Griffin, 2003, **CUSTOMER LOYALTY, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kaplan, Robert M., and Denis P Saccuzzo, 1993, **“Psychological Testing (Principles, Application, and Issues)”**, 3rd edition Brooks/Cole Publishing Company, California.
- Kotler, Philip, 2000, **Marketing Management, The Millenium Edition**, Prentice Hall, inc.
- _____, 2002, **Manajemen Pemasaran**, jilid dua, Edisi Indonesia, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kusnendi, 2005, **ANALISIS JALUR Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS & LISREL 8**, Badan Penerbit Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI, Bandung.
- Lovelock, Christopher, 2002, **Service Marketing And Management**, Second Edition Prentice Hall, New York.
- Rambat L, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**, Salemba Empat, Jakarta.
- Saifuddin Azwar, 1997, **Realibilitas dan Validitas**. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sitepu, Nirwana, 1994, **Analisis Jalur**, UPT Jurusan Statistik, FMIPA Unpad, cetakan ke dua, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2002, **Statistika untuk Penelitian**, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, cetakan pertama, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2002, **Manajemen Jasa**, edisi kedua, cetakan ke tiga, Andi, Yogyakarta.
- Zethaml, A, Valarie; Mary Jo Bitner; Dwayne D Gremier, 2006, **Services Marketing**, Mc Graw Hill, Singapore.