

## **BAB III**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **3.1 Definisi Asuransi**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.2 /1992:

*“Asuransi adalah perjanjian antara kedua belah pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan“*

Menurut Athem (1960):

*“Asuransi adalah suatu instrumen sosial yang menggabungkan resiko individu menjadi resiko kelompok dan menggunakan dana yang dikumpulkan oleh kelompok tersebut untuk membayar kerugian yang diderita. Essensi asuransi adalah suatu instrumen sosial yang melakukan kegiatan pengumpulan dana secara sukarela, mencangkup kelompok resiko dan setiap individu atau badan yang menjadi anggotanya mengalihkan resikonya kepada seluruh kelompok“.*

#### **3.2 Definisi Asuransi Kesehatan**

Menurut Black dan Skipper (1994):

*“...a social insurance where by individuals transfer the financial risks associated with loss of health to group of individuals, and which involves the accumulation of funds by the group from these individuals to meet the uncertain financial losses from an illness or prevention of an illness.“*

Menurut Asosiasi kesehatan Amerika (HIAA):

*“... Plan of risk management that, for a price, offers the insured an opportunity to share the cost of possible economic loss through an entity called an insurer. An insurer is a party to the insurance contract that promises to pay losses of benefits. Also, any corporation engaged in the business of furnishing insurance to the public.”*

### 3.3 Definisi Jasa

Definisi jasa antara lain sebagai berikut :

1. Philip Kotler (2003)

Jasa adalah 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 produk fisik.

2. John Q. Fitzsimmon (1982)

Jasa adalah suatu paket terintegrasi (service package) yang terdiri dari jasa eksplisit dan implisit yang diberikan dalam atau fasilitas pendukung dan menggunakan barang-barang pembantu.

3. Zeithaml dan Briner (1996)

Jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang outputnya bukan merupakan suatu produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama pada saat jasa tersebut dihasilkan (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

4. Freddy Rangkuti (2003)

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

### 3.4 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2004 : 15) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

#### 1. *Intangible*

Jasa bersifat *intangible* artinya, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

Menurut Enis dan Cox dalam Tjiptono (2004 : 15). Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communicatiaon materials*), simbol, harga yang mereka amati.

#### 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*out come*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur yang sangat penting

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral /motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Jadi jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible yang di tawarkan untuk dijual kepada pihak lain yang memiliki beberapa ciri : *intangible, inseparability, variability* dan *perishability*

## 3.5 Kualitas

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004 : 51):

“ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.“

Menurut Krajewski dalam Sumadi (2001: 57):

“Kualitas dapat ditinjau dari sudut pandang produsen dan konsumen. Ditinjau dari pandangan produsen kualitas adalah produk yang dalam produksinya telah sesuai

dengan spesifikasinya atau standar yang dibuat oleh perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan.“

### **3.6 Kualitas Jasa**

1. Menurut (Lovelock dalam Tjiptono 2004: 59), Kualitas Jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.
2. Bitner dalam Sulistyio (1999: 10), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan Jasa yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa.
3. Oliver dalam Sulistyio (1999: 10) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Jasa keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Menurut (Parasuraman, et al.dalam Tjiptono 2004), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut (Kotler dalam Sulistyio 1999:10), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

### **3.7 Dimensi Kualitas Jasa**

Parasuraman, Zeithamal dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai

konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding, dan tangible.*

Selanjutnya Parasuraman (1988) melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil, bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility, dan security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi dimensi *emphaty*. Akhirnya Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah (dalam Jasfar 2005 : 68):

1. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman , 2005):

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- c. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan

## 2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005):

- a. Memberikan pelayanan yang cepat
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

## 3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005):

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

## 4. *Emphaty* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian

pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005):

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

#### 5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005 ):

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

### **3.8 Pelanggan**

Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita berinteraksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk. Menurut (Purnawarman, 2003) ada 2 jenis pelanggan yaitu:

#### 1. Pelanggan External

Pelanggan external adalah orang diluar industri yang menerima suatu produk (end-user). Pelanggan external setiap industri adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut.

#### 2. Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (next process). Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri.

### **3.9 Karakteristik Responden**

Menurut Carr dan Hill (1992)

Derajat kepuasan peserta dipengaruhi oleh latar belakang pelanggan, kedudukan sosial, pangkat tingkat ekonomi, latar belakang, pendidikan, budaya, umur, jenis kelamin.

### 1. Umur

- Menurut Coser (1956), peserta yang berusia lebih muda pada umumnya bersifat lebih agresif mencari informasi dan tidak menunjukkan sikap menyesuaikan diri dengan informasi yang didapat.
- Hall dan Dornan (1990), menyatakan bahwa peserta yang berumur lebih tua umumnya cenderung merasa lebih puas dibandingkan dengan yang berusia lebih muda
- Thi et al (2002), menyatakan bahwa umur mempunyai hubungan yang bermakna dengan tingkat kepuasan.

### 2. Jenis Kelamin

- Thi et al dalam Tina (2007) menyatakan jenis kelamin laki-laki cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan perempuan
- Jackson dalam Tina (2007) menyatakan bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh dengan tingkat kepuasan seseorang, namun tidak terlalu kuat.

### 3. Pendidikan

- Gonzales dalam Tina (2007) menyatakan bahwa masyarakat yang terdidik karena pengetahuan yang dimilikinya menuntut layanan yang lebih baik, peningkatan taraf pendidikan membuat masyarakat tidak lagi puas dengan layanan dasar namun semakin membutuhkan dan menuntut lebih banyak dari sistem layanan
- Lumenta dalam Tina (2007) menyatakan bahwa peserta yang pendidikan rendah umumnya cukup puas dibandingkan dengan peserta yang berpendidikan tinggi
- Carr dan Hill dalam Tina (2007) menyatakan bahwa masyarakat yang berpendidikan tinggi, karena pengetahuan yang dimiliki lebih menuntut layanan yang lebih baik.

#### 4. Golongan

- Carr dan Hill dalam Tina (2007) menyatakan bahwa semakin baik keadaan ekonomi seseorang maka akan semakin besar tuntutan terhadap pelayanan, sehingga peserta yang berpenghasilan lebih tinggi cenderung memiliki kepuasan yang lebih rendah dibandingkan peserta yang berpenghasilan rendah.

#### 5. Status

- Pada penelitian Hidiati (2002), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara status kepesertaan dengan tingkat kepuasannya.
- Pada penelitian Yuniarti (2000), menyatakan bahwa tingkat kepuasan peserta yang berstatus peserta lebih puas daripada yang berstatus anggota keluarga peserta.

### **3.10 Kepuasan Pelanggan**

1. Zeithamal (2004) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*". Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut.
2. Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
3. Menurut Oliver dalam Sulistyio (1999:11) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan
4. Menurut Day (Tjiptono, 1998) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan

antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

### **3.11 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2004) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa Ghost Shopping untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

## 3. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya 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. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

## 4. Survey 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.

## BAB IV

### KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL, HIPOTESIS

#### 4.1 Kerangka Konsep

Untuk mengetahui analisis tingkat kepuasan peserta askes sosial terhadap pelayanan administrasi kepesertaan di PT. Askes (Persero) cabang Jakarta Timur, maka penulis menyusun kerangka konsep penelitian berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah penulis uraikan di bab-bab sebelumnya. Pada penelitian ini penulis membagi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta kedalam 2 variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independent.

Adapun variabel independent disini adalah karakteristik dari peserta askes sosial itu sendiri yang meliputi:

1. Usia
2. Jenis Kelamin
3. Pendidikan
4. Tingkat Golongan
5. Status Kepesertaan

Sedangkan yang menjadi variable dependent adalah kepuasan peserta, yang diukur dengan menggunakan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Realibility
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Emphaty
5. Tangibles

## Kerangka Konsep



(Sumber: Carr-Hill:1992, Parasuraman,et,al:1980,1985,1990)

## 4.2 Definisi Operasional

### 4.2.1 Variabel Independent dan Variabel Dependent

No	Variabel Independent	Definisi Operasional	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala Ukur
1.	Usia	Selisih antara tahun kelahiran responden dengan tahun pengisian kuesioner penelitian	Kuesioner	≤40 tahun >40 tahun	Rasio
2	Jenis kelamin	Perbedaan ciri responden secara biologis	Kuesioner	1= Laki-laki 2= Perempuan	Nominal
3.	Tingkat Pendidikan	Pendidikan Formal terakhir Responden	Kuesioner	1= Pendidikan Rendah (SD, SMP) 2= Pendidikan Tinggi: (SMA, Perguruan Tinggi)	Ordinal
4.	Tingkat Golongan	Penggolongan kepesertaan askes berdasarkan penggolongan tingkat kepangkatan terakhir bagi pegawai negeri.	Kuesioner	1= Golongan Rendah: (I, II) 2= Golongan Tinggi: (III, IV)	Ordinal
5.	Status Kepesertaan	Status kepesertaan peserta di PT. Askes (Persero)	Kuesioner	1= Peserta 2= Anggota Keluarga Peserta (Suami, Istri, Anak)	Nominal

No	Variabel Dependent	Definisi Operasional	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala Ukur
1	<i>Reliability/</i> kehandalan	kemampuan untuk memberikan pelayanan administrasi kepesertaan yang dijanjikan kepada peserta dengan tepat ( <i>accurately</i> ) dan dapat dipercaya ( <i>dependably</i> ), terutama memberikan jasa secara tepat waktu ( <i>ontime</i> ), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.	Kuesioner	1= Sangat Tidak Puas 2= Tidak Puas 3= Puas 4= Sangat Puas	Interval
2.	<i>Responsiveness /</i> Daya Tanggap	kemauan atau keinginan dari petugas PT. Askes (Pesero) untuk membantu dan memberikan jasa pelayanan administrasi kepesertaan yang dibutuhkan para pesertanya..	Kuesioner	1= Sangat Tidak Puas 2= Tidak Puas 3= Puas 4= Sangat Puas	Interval
3.	<i>Assurance /</i> Jaminan	Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari petugas PT. Askes dalam memberikan pelayanan administrasi kepesertaan	Kuesioner	1= Sangat Tidak Puas 2= Tidak Puas 3= Puas 4= Sangat Puas	Interval

4.	<i>Empathy/</i> Empati	kepada peserta.  Meliputi sikap kontak petugas PT.Askes maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan pesertanya, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.	Kuesioner	1= Sangat Tidak Puas 2= Tidak Puas 3= Puas 4= Sangat Puas	Interval
5.	<i>Tangibles/</i> Produk-produk fisik)	Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang bisa dirasakan dan dilihat langsung oleh peserta askes sos, seperti: penampilan petugas, kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu, dan sarana lainnya yang ada di PT. Askes (Persero) cabang Jakarta Timur.	Kuesioner	1= Sangat Tidak Puas 2= Tidak Puas 3= Puas 4= Sangat Puas	Interval
6.	Kepuasan Peserta	Tingkat perasaan senang peserta Askes Sosial setelah membandingkan pelayanan administrasi kepesertaan yang ia rasakan sesuai dengan harapannya.	Kuesioner	1= Tidak Puas 2= Puas  Ket: ≤ Mean = Tidak Puas > Mean= Puas	Interval

		Penilaian tingkat kepuasan peserta dilihat dari gabungan penilaian keseluruhan 5 dimensi kepuasan diatas dengan menggunakan COP (Cut Of Point) mean.			
--	--	--	--	--	--

### 4.3 Hipotesis Penelitian

1. Ada hubungan antara Usia Peserta dengan Tingkat kepuasan
2. Ada hubungan antara Jenis Kelamin Peserta dengan Tingkat kepuasan
3. Ada hubungan antara Pendidikan Peserta dengan Tingkat kepuasan
4. Ada hubungan antara Golongan Peserta dengan Tingkat kepuasan
5. Ada hubungan antara Status Kepesertaan Askes Peserta dengan Tingkat kepuasan