

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG BPJS
KETENAGAKERJAAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

TESIS

OLEH:

**NURAYU RESMARA TRESNA
NPM. 221804064**



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)25/8/25

**PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG BPJS
KETENAGAKERJAAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister Program Pascasarjana Magister Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh:

**NURAYU RESMARA TRESNA
NPM. 221804064**

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI

HALAMAN PENGESAHAN

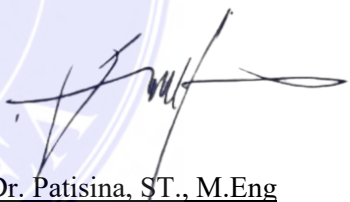
Judul : Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bpjs Ketenagakerjaan Terhadap Pengambilan Keputusan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Nurayu Resmara Tresna

NPM : 221804064

Menyetujui


Dr. Dra. Hj. Nina Siti Salmaniah Siregar, MSI
Pembimbing I


Dr. Patisina, ST., M.Eng
Pembimbing II



Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, MA, Psikolog
Ketua Program Studi Magister Psikologi



Prof.Dr. Ir. Retna Astuti Kuswarni, M.S.
Direktur

Tanggal Lulus : 19 Maret 2025

Telah Diuji Pada Tanggal 19 Maret 2025

Nama : Nurayu Resmara Tresna

NPM : 221804064



Panitia Penguji Tesis

Ketua : Prof. Hasanuddin,Ph.D

Sekretaris : Dr.Suryani Hardjo,S.Psi,MA,Psikolog

Pembimbing I : Dr. Dra. Hj. Nina Siti Salmaniah Siregar, MSi

Pembimbing II : Dr. Patisina, ST, M. Eng

Penguji Tamu : Yudistira Fauji Indrawan,MA,Ph.D

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelarmagister merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Medan,

Materai



Nurayu Resmara Tresna
NPM: 22180400064

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurayu Resmara Tresna
NPM : 221804064
Program Studi : Magister Psikologi
Fakultas : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bpjs Ketenagakerjaan Terhadap Pengambilan Keputusan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 19 Maret 2025

Yang menyatakan,



Nurayu Resmara Tresna

ABSTRAK

Tresna, Nurayu Resmara. Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bpjs Ketenagakerjaan Terhadap Pengambilan Keputusan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi. Magister Psikologi Program Pascasarjana Universitas Medan Area. 2025.

Ketidakpahaman masyarakat terhadap perbedaan peran lembaga dalam program jaminan sosial dapat menyebabkan ketimpangan pemanfaatan manfaat program, terutama bagi kelompok yang seharusnya menjadi prioritas utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi masyarakat, *brand awareness*, serta hubungan keduanya terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di Kota Medan. Sampel penelitian melibatkan 400 orang dari angkatan kerja di Kota Medan. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (koefisien 0,743; t-statistik 29,093) dan pengambilan keputusan (koefisien 0,331; t-statistik 4,996). *Brand awareness* juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (koefisien 0,254; t-statistik 3,699). Selain itu, persepsi masyarakat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pengambilan keputusan melalui brand awareness (koefisien 0,189; t-statistik 3,482).

Kata Kunci: persepsi masyarakat, *brand awareness*, pengambilan keputusan, jaminan sosial, SEM-PLS.

ABSTRACT

Tresna, Nurayu Resmara. The Effect of Public Perception of BPJS Ketenagakerjaan on Decision Making with Brand Awareness as a Mediating. Variable Magister Psikologi Program Pascasarjana Universitas Medan Area. 2025.

Public misunderstanding of the different roles of institutions in social security programs can lead to inequality in the utilization of program benefits, especially for groups that should be the main priority. This study aims to analyze the influence of public perception, brand awareness, and the relationship between the two on decision making to join social security in Medan City. The research sample involved 400 people from the workforce in Medan City. The research method used Structural Equation Modeling (SEM) with PLS 3.0 software. The results showed that public perception has a significant effect on brand awareness (coefficient 0.743; t-statistic 29.093) and decision making (coefficient 0.331; t-statistic 4.996). Brand awareness also affects decision making (coefficient 0.254; t-statistic 3.699). In addition, public perception has an indirect effect on decision making through brand awareness (coefficient 0.189; t-statistic 3.482).

Keywords: public perception, brand awareness, decision making, social security, SEM-PLS.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama : Nur Ayu Resmara Tresna
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 25 Oktober 1991
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : nurayu.rt.rara@gmail.com
Kewarganegaraan : Indonesia

II. Pendidikan

Universitas Medan Area (2009–2013)
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
SMA Negeri 1 Batang Kuis (2006–2009)
SMP Negeri 3 Tanjung Morawa (2003–2006)
SD Tamansiswa (1997–2003)
SD Pelita (2003)

III. Pengalaman Kerja

BPJS Ketenagakerjaan Staf Program Khusus (2017–2019) sebagai Penata
Madya Pemasaran Peserta Bukan Penerima Upah
Cabang Tanjung Morawa
Account Representative Khusus (2019–2022)
Cabang Tanjung Morawa
Account Representative Khusus (2022–2025)
Cabang Medan Kota
Pengendalian dan Risiko (2025–sekarang)
Cabang Medan Kota

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alam, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah psikologi konsumen dengan judul **PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG BPJS KETENAGAKERJAAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penulis berterima kasih kepada para pembimbing ibu Dr. Dra. Hj. Nina Siti Salmaniah Siregar, MSi dan bapak Dr. Patisina, ST, M. Eng atas bimbingan dan arahnya, serta bapak Prof. Hasanuddin, Ph.D, ibu Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, MA, Psikolog dan bapak Yudistira Fauzi Indrawan, MA, Ph.D atas masukan dan kritik yang membangun. Tak lupa, saya haturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada orang tua dan keluarga tercinta atas doa, dukungan, dan kasih sayangnya yang tiada henti. Juga kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini. Serta diri sendiri yang bertahan sampai sekarang untuk tetap hidup sehingga tesis ini bisa terselesaikan. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dan menjadikan ilmu ini bermanfaat.

Medan,

Nurayu Resmara Tresna
221804064

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pengambilan Keputusan.....	12
2.1.1 Definisi Pengambilan Keputusan.....	12
2.1.2 Model Pengambilan Keputusan	13
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	15
2.1.4 Indikator Pengambilan Keputusan	18
2.2 Persepsi Masyarakat.....	19
2.2.1 Definisi Persepsi Masyarakat.....	19
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap BPJS Ketenagakerjaan	21
2.2.3 Dimensi Persepsi Masyarakat	23
2.3 <i>Brand Awareness</i>	23

2.3.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	23
2.3.2	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	25
2.3.3	Dimensi <i>Brand Awareness</i>	26
2.3.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	27
2.4	Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN)	28
2.4.1	Pengertian Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN)	28
2.4.2	Pengertian Prinsip-Prinsip Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) .	29
2.4.3	Jenis-Jenis Program Jaminan Sosial di Indonesia	30
2.5	Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).....	35
2.5.1	Pengertian Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).....	35
2.5.2	Tugas Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).....	36
2.5.3	Wewenang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).....	37
2.5.4	Hak Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)	38
2.5.5	Kewajiban Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)	40
2.5.6	Jenis-jenis Badan Penyelenggara Jaminan Sosial	41
2.6	Penelitian Terdahulu	43
2.7	Kerangka Konseptual	45
2.8	Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Metode Penelitian.....	50
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel	51
3.3.1	Populasi	51
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4.1	Jenis Data	54
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	55
3.5	Definisi Variabel dan Operasional	59
3.5.1	Definisi Variabel	59
3.5.2	Definisi Operasional.....	59
3.6	Teknik Analisis Data	61
3.7	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	62

3.7.1	Analisa <i>Outer Model</i>	64
3.7.2	Analisa <i>Inner Model</i>	67
3.7.3	Pengujian Hipotesis	69
3.8	Skala Pengukuran	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Hasil Penelitian	74
4.1.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	74
4.1.2	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	77
4.2	Metode Analisis Data	84
4.3	Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i> : Pengujian Validitas dan Reliabilitas	85
4.4	Uji Signifikansi Pengaruh (<i>Bootstrapping</i>) (Uji Hipotesis) (<i>Inner Model</i>)	91
4.5	Nilai Empirik dan Nilai Hipotetik	94
4.6	Kategorisasi Data Penelitian	95
4.7	Pembahasan	97
4.7.1	Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Mengikuti Jaminan Sosial di Kota Medan	97
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Mengikuti Jaminan Sosial di Kota Medan	99
4.7.3	Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mengenai Program-Program Jaminan Sosial di Kota Medan	101
4.7.4	Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Mengikuti Jaminan Sosial di Kota Medan Melalui <i>Brand Awareness</i>	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		106
5.1	Simpulan	106
5.2	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		121

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Persepsi Masyarakat	57
Tabel 3. 2 Indikator Pengambilan Keputusan	58
Tabel 3. 3 Indikator Brand Awareness	59
Tabel 3. 4 Tabel Instrumen Skala Likert.....	73
Tabel 4. 1 Gambaran Subjek Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 2 Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 3 Gambaran Subjek Berdasarkan Pendidikan	75
Tabel 4. 4 Gambaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4. 5 Gambaran Subjek Berdasarkan Pendapatan perbulan	76
Tabel 4. 6 Pengujian Validitas berdasarkan Outer Loading	86
Tabel 4. 7 Pengujian Validitas berdasarkan	88
Tabel 4. 8 Pengujian Validitas	89
Tabel 4. 9 Pengujian Validitas berdasarkan	89
Tabel 4. 10 Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker	90
Tabel 4. 11 Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT	91
Tabel 4. 12 Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh	91
Tabel 4. 13 R-Square.....	93
Tabel 4. 14 Q-Square	93
Tabel 4. 15 Pengujian Goodness of Fit Model.....	94
Tabel 4. 16 Perbandingan Mean Empirik dan Mean Hipotetik	94
Tabel 4. 17 Kategorisasi Pengambilan Keputusan.....	96
Tabel 4. 18 Kategorisasi Persepsi Masyarakat.....	96
Tabel 4. 18 Kategorisasi Brand Awareness	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir penelitian	48
Gambar 4. 1 Pengujian Validitas berdasarkan Outer Loading.....	87
Gambar 4. 2 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)	88
Gambar 4. 3 Pengujian Validitas berdasarkan Composite Reliability (CR).....	89
Gambar 4. 4 Pengujian Validitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA).....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	125
Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	153
Lampiran 4. Hasil Analisis PLS-SEM menggunakan Smart-PLS	155



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Program jaminan sosial merupakan upaya negara untuk memberikan perlindungan sosial-ekonomi kepada seluruh warganya, yang bertujuan menciptakan kesejahteraan dan keadilan sosial (Firdausi & Putera, 2023). Di Indonesia, amanat konstitusi dalam UUD 1945 menegaskan hak setiap individu untuk memperoleh jaminan sosial. Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN), yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004, menjadi landasan strategis bagi pelaksanaan jaminan sosial. Sistem ini menerapkan pendekatan *funded social security*, di mana peserta aktif berkontribusi dalam pembiayaan program untuk menciptakan keberlanjutan dan keadilan perlindungan sosial.

Teori keadilan sosial yang dikembangkan oleh Rawls (1991) menekankan pentingnya menciptakan masyarakat yang memastikan kebebasan dan kesempatan yang setara bagi semua individu. Rawls menyatakan bahwa ketidaksetaraan sosial dan ekonomi dapat diterima hanya jika ketidaksetaraan tersebut memberikan manfaat terbesar bagi kelompok yang paling tidak beruntung dalam masyarakat. Dalam konteks BPJS, prinsip ini relevan untuk menjamin bahwa layanan jaminan sosial, seperti BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, memberikan akses yang adil kepada seluruh masyarakat, terutama kelompok rentan seperti pekerja informal dan masyarakat berpenghasilan rendah.

Penerapan prinsip keadilan sosial Rawls (1991) dalam sistem BPJS tercermin pada upaya pemerintah untuk menyediakan perlindungan sosial yang inklusif dan merata. Namun, ketidakpahaman masyarakat terhadap perbedaan peran kedua

lembaga ini dapat menyebabkan ketimpangan dalam pemanfaatan manfaat program, terutama bagi kelompok yang seharusnya menjadi prioritas utama. Dengan demikian, meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai hak dan manfaat yang mereka miliki dalam program BPJS menjadi langkah esensial untuk merealisasikan keadilan sosial yang diusulkan oleh Rawls.

Kemudian teori kontrak sosial yang dikembangkan oleh Rousseau (2012) memberikan perspektif lain yang relevan dalam memahami dasar pembentukan BPJS. Teori ini menekankan bahwa negara dan warga negaranya memiliki hubungan timbal balik berdasarkan kesepakatan atau kontrak. Negara bertanggung jawab untuk melindungi hak-hak dasar warganya, termasuk hak atas jaminan sosial, sementara warga negara memiliki kewajiban untuk mendukung keberlanjutan sistem yang ada, seperti melalui kontribusi dalam program BPJS (Putri & Murdi, 2019).

Teori kontrak sosial memberikan dasar filosofis yang kuat untuk menciptakan perlindungan sosial yang efektif dan berkelanjutan (Plagerson, 2023). Menurut Setiyono (2018) bahwa negara, melalui BPJS, diwajibkan untuk memastikan bahwa setiap individu, termasuk kelompok rentan, memiliki akses terhadap layanan kesehatan dan perlindungan ketenagakerjaan. Sebaliknya, masyarakat perlu mendukung keberlanjutan program ini dengan berpartisipasi aktif, termasuk memahami manfaat dan prosedur yang ditawarkan oleh kedua lembaga ini.

Kaitannya dengan teori Rawls, kontrak sosial memperkuat argumen bahwa perlindungan sosial harus berorientasi pada kepentingan kelompok yang paling tidak beruntung. Dengan menghubungkan kedua teori ini, penting bagi BPJS untuk tidak hanya memperbaiki sistem sosialisasi, tetapi juga memastikan bahwa

kebijakan yang diterapkan mencerminkan prinsip keadilan sosial dan tanggung jawab bersama antara negara dan masyarakat (Riskiyono, 2015). Upaya ini diperlukan untuk mengatasi kesalahpahaman masyarakat sekaligus meningkatkan efektivitas dan inklusivitas program jaminan sosial (Kidd, 2017).

Teori ekuitas sosial juga memberikan kerangka penting dalam menganalisis program jaminan sosial. Teori ini berfokus pada prinsip bahwa keadilan tidak hanya berarti memberikan hak yang sama kepada semua orang, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan kondisi spesifik individu (Mustaqim, 2024). Dalam konteks BPJS, teori ekuitas sosial menyoroti pentingnya menyediakan perlindungan sosial yang mempertimbangkan perbedaan kebutuhan dan kerentanan masyarakat, seperti pekerja informal, masyarakat berpenghasilan rendah, dan kelompok rentan lainnya (Nugraha, 2024). Penerapan teori ini mengharuskan BPJS untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya tersedia secara merata, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok, sehingga tidak ada yang tertinggal.

Teori ekonomi perilaku (*behavioral economics*) juga relevan dalam memahami keputusan masyarakat terkait partisipasi dalam program jaminan sosial seperti BPJS (Arianto, 2023). Menurut Maharani et al. (2024) bahwa ekonomi perilaku menekankan bahwa keputusan individu seringkali dipengaruhi oleh bias kognitif, preferensi waktu, dan pengaruh sosial yang dapat menyebabkan perilaku yang tidak sepenuhnya rasional. Misalnya, masyarakat mungkin menunda mendaftar BPJS meskipun sadar akan manfaatnya karena adanya bias preferensi untuk manfaat jangka pendek dibandingkan jangka panjang (*present bias*). Selain itu, *framing effect* atau cara informasi disajikan dapat mempengaruhi persepsi

masyarakat terhadap pentingnya berpartisipasi dalam program ini (Godawska, 2020).

Untuk mengatasi hambatan ini, BPJS dapat memanfaatkan prinsip-prinsip ekonomi perilaku, seperti *default options*, di mana masyarakat secara otomatis terdaftar dalam program dengan opsi keluar jika tidak berminat (Nengsih & Iska, 2018). Selain itu, penggunaan *nudges*, seperti pengingat yang dirancang secara strategis dan kampanye informasi berbasis emosi, dapat membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program BPJS. Dengan pendekatan ini, BPJS dapat menciptakan perubahan perilaku yang signifikan dan mendukung keberlanjutan program jaminan sosial (Khusna et al, 2021).

Teori pemasaran sosial (*social marketing*) juga dapat diterapkan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program BPJS (Wantu et al, 2024). Pemasaran sosial bertujuan untuk mempengaruhi perilaku individu dan masyarakat demi kepentingan sosial yang lebih besar (Carvalho & Mazzon, 2015). Dalam konteks BPJS, strategi pemasaran sosial dapat melibatkan penggunaan pendekatan komunikasi yang menyasar kelompok tertentu berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis. Misalnya, kampanye edukasi yang dirancang untuk pekerja informal dapat fokus pada manfaat spesifik yang relevan bagi kelompok tersebut, seperti perlindungan terhadap risiko kecelakaan kerja.

Selain itu, teori ini menekankan pentingnya kombinasi elemen promosi, distribusi, harga, dan produk (4P) yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat (Yessisca, 2023). BPJS dapat mengadopsi pendekatan ini dengan memberikan insentif pendaftaran, menyediakan layanan berbasis teknologi untuk mempermudah akses, dan menyampaikan informasi melalui media yang banyak

digunakan oleh masyarakat (Solihin et al, 2023). Dengan demikian, pemasaran sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program BPJS.

Teori literasi keuangan juga memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan program BPJS. Literasi keuangan mencakup kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi keuangan secara efektif dalam pengambilan keputusan (Yushita, 2017). Dalam konteks BPJS, literasi keuangan masyarakat yang rendah dapat menjadi hambatan signifikan dalam memahami manfaat, kewajiban, dan prosedur program jaminan sosial (Sari et al, 2023). Misalnya, banyak masyarakat yang tidak memahami pentingnya membayar iuran secara rutin untuk menjaga keberlanjutan perlindungan sosial mereka.

Untuk meningkatkan literasi keuangan, BPJS dapat melibatkan berbagai inisiatif seperti penyelenggaraan pelatihan keuangan, penyediaan materi edukasi berbasis digital, dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk memasukkan literasi keuangan dalam kurikulum (Apriliani, 2024). Dengan meningkatkan literasi keuangan, masyarakat akan lebih mampu memahami pentingnya kontribusi mereka terhadap keberlanjutan program jaminan sosial, sehingga tingkat partisipasi dan kepatuhan mereka terhadap program ini dapat meningkat (Purwanto et al, 2024).

Teori teknologi dan inovasi layanan juga memiliki relevansi tinggi dalam mendukung keberhasilan program BPJS (Farianingrum, 2023). Inovasi dalam layanan mencakup penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks BPJS, teknologi seperti aplikasi *mobile*, portal daring, dan sistem manajemen klaim otomatis dapat mengurangi hambatan administratif yang sering menjadi keluhan masyarakat.

Selain itu, penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dapat digunakan untuk menganalisis data partisipasi masyarakat dan memprediksi kebutuhan perlindungan sosial yang lebih spesifik (Salsabila, 2024). Teknologi *blockchain* juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan data, sehingga membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan BPJS (Thahir, 2023). Dengan memprioritaskan inovasi layanan, BPJS tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperluas jangkauan perlindungan sosial kepada kelompok yang selama ini kurang terlayani.

Teori psikologi konsumen juga dapat memberikan wawasan penting dalam memahami perilaku masyarakat terkait dengan program BPJS (Lisa'iharodiyah, 2023). Psikologi konsumen menyoroti faktor-faktor emosional, motivasi, dan persepsi yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berpartisipasi dalam suatu program atau menggunakan layanan tertentu (Sari et al, 2024). Dalam konteks BPJS, faktor seperti rasa aman, kepercayaan terhadap institusi, dan kepuasan terhadap layanan sangat mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat.

Misalnya, masyarakat yang merasa bahwa BPJS memberikan manfaat yang jelas dan mudah diakses cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi, yang kemudian mendorong mereka untuk terus berpartisipasi (Waworuntu, 2023). Sebaliknya, pengalaman buruk seperti prosedur klaim yang rumit atau informasi yang tidak transparan dapat menciptakan persepsi negatif dan menurunkan minat masyarakat untuk berpartisipasi (Purwanto & Rakhman, 2024). Oleh karena itu, pendekatan yang mempertimbangkan aspek psikologi konsumen, seperti komunikasi yang empatik, layanan yang responsif, dan kampanye berbasis

cerita sukses pengguna, dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam program BPJS.

BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) menjadi aktor utama dalam mengelola program ini melalui dua lembaga utama yakni BPJS Kesehatan, yang berfokus pada penyediaan layanan kesehatan, dan BPJS Ketenagakerjaan, yang memberikan perlindungan terhadap risiko ketenagakerjaan seperti kecelakaan kerja, pensiun, hari tua, dan kematian (Widiastuti, 2017). Namun, meskipun memiliki tujuan dan cakupan berbeda, masyarakat seringkali keliru memahami peran masing-masing lembaga ini. Fenomena yang sering terjadi adalah masyarakat mengira bahwa BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan merupakan satu badan yang sama (Moniung et al, 2017). Kesalahpahaman ini menyebabkan masyarakat sering salah mengartikan manfaat dan prosedur masing-masing program. Contohnya, peserta BPJS Kesehatan sering menanyakan tentang manfaat jaminan kecelakaan kerja, yang sebenarnya merupakan domain BPJS Ketenagakerjaan. Fenomena ini juga diperburuk oleh penggunaan nama "BPJS" yang sama pada kedua lembaga tersebut, sehingga menciptakan kebingungan dalam membedakan cakupan layanan.

Selain itu, masyarakat seringkali tidak memahami bahwa kedua lembaga ini memiliki regulasi, struktur, dan tujuan yang berbeda (Monoarfa, 2012). Akibatnya, banyak peserta yang tidak dapat memanfaatkan manfaat secara optimal karena ketidaktahuan mereka tentang hak dan prosedur masing-masing program. Kurangnya sosialisasi yang efektif dan informasi yang mudah diakses menjadi faktor utama penyebab kesalahpahaman ini. Misalnya, dalam kasus tertentu, pekerja informal cenderung tidak mengetahui bahwa mereka juga dapat menjadi

peserta BPJS Ketenagakerjaan dan mendapatkan manfaat perlindungan sosial yang penting, seperti jaminan kecelakaan kerja dan pensiun (Rahmadipadma & Widodo, 2024)

Kesalahpahaman ini memiliki dampak luas, mulai dari rendahnya tingkat partisipasi masyarakat hingga munculnya persepsi negatif terhadap layanan BPJS secara keseluruhan (Wardana et al, 2020). Oleh karena itu, upaya peningkatan *brand awareness* dan edukasi kepada masyarakat menjadi langkah krusial untuk memperbaiki pemahaman dan memastikan bahwa masyarakat dapat memanfaatkan program jaminan sosial sesuai dengan kebutuhan mereka (Permatasari, 2023). Apakah beberapa teori yang sejalan dengan fenomena-fenomena mengenai kesalahpahaman persepsi masyarakat tentang BPJS.

Menurut Kurniawan et al. (2024) bahwa melihat adanya kesenjangan pemahaman masyarakat mengenai BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, timbul pertanyaan mendasar: Apa yang sebenarnya mendorong seseorang, khususnya pekerja bukan penerima upah (BPU), untuk memutuskan ikut serta dalam program jaminan sosial? Apakah keputusan ini murni didasarkan pada kesadaran akan manfaat yang diperoleh, atau apakah dipengaruhi oleh persepsi masyarakat sekitar dan tingkat *brand awareness* terhadap BPJS? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi landasan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan dalam mengungkap pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan individu dalam memilih program jaminan sosial, dengan *brand awareness* sebagai faktor perantara. Studi kasus difokuskan pada BPU di Kota Medan, mengingat dinamika sosial dan ekonomi yang unik di kota ini. Secara teoritis, penelitian ini berakar pada kajian psikologi industri dan organisasi,

khususnya pada sub-sistem psikologi konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini mencoba memahami bagaimana proses pengambilan keputusan terkait konsumsi produk atau jasa, dalam hal ini adalah produk jaminan sosial, terjadi pada individu.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi masyarakat terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi masyarakat terhadap *brand awareness* mengenai program-program jaminan sosial di kota Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi masyarakat terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan melalui *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan.
3. Mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap *brand awareness* mengenai program-program jaminan sosial di kota Medan.

4. Mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan melalui *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah kontribusi yang diberikan pada pengembangan ilmu pengetahuan adalah:

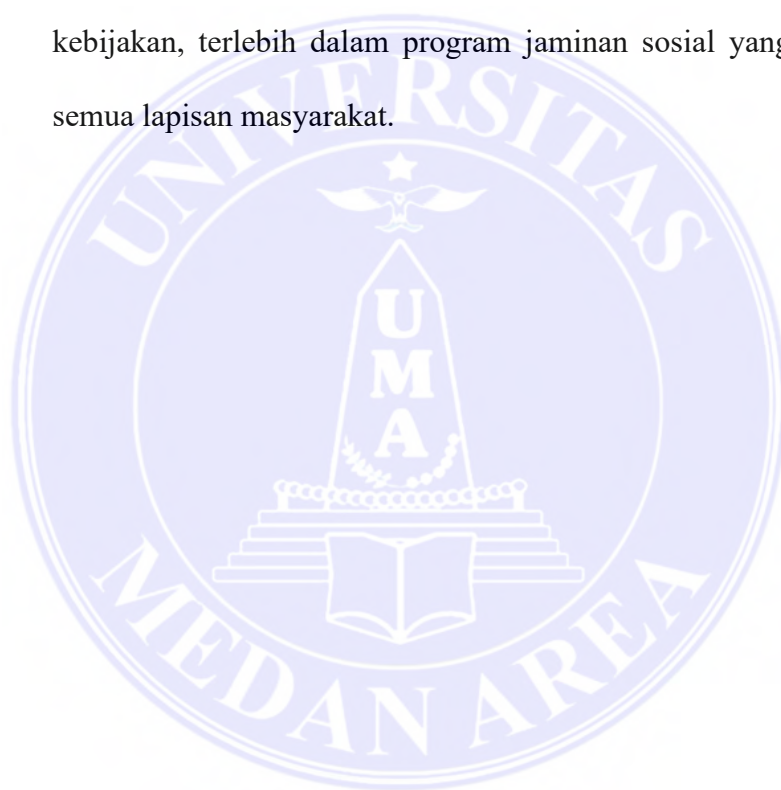
1. Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan tentang psikologi konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan terkait produk atau jasa yang bersifat sosial seperti jaminan sosial.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menguji atau mengembangkan teori-teori yang ada terkait dengan pengaruh persepsi dan brand awareness terhadap perilaku konsumen.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian lain yang ingin menyelidiki masalah serupa dalam bidang jaminan sosial atau bidang lain.
4. Penelitian ini dapat menghasilkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah kontribusi langsung terhadap pemecahan masalah atau peningkatan kondisi di dunia nyata, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat praktis yang bisa diperoleh ialah dapat berkontribusi langsung terhadap pemecahan masalah atau peningkatan kondisi di dunia nyata.

2. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk mengikuti program jaminan sosial, dapat dirancang program sosialisasi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi.
3. Hasil penelitian dapat memberikan masukan kepada BPJS Ketenagakerjaan mengenai cara meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi dengan peserta.
5. Hasil penelitian dapat menjadi sumber pertimbangan dalam perumusan kebijakan, terlebih dalam program jaminan sosial yang merata pada semua lapisan masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengambilan Keputusan

2.1.1 Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai langkah kognitif dalam memilih di antara beberapa alternatif tindakan yang tersedia. Menurut VandenBos (2015), pengambilan keputusan mencakup pemikiran yang sistematis dalam mengevaluasi berbagai opsi yang ada. Proses ini tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga sering diterapkan dalam kelompok atau organisasi yang memiliki kepentingan bersama. Setiap keputusan biasanya dimulai dari identifikasi masalah yang ada, kemudian bergerak melalui serangkaian tahap hingga keputusan final dibuat dan diterapkan. Dalam situasi yang lebih kompleks, pengambilan keputusan ini membutuhkan pertimbangan yang matang terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi hasilnya. Pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang melibatkan pemilihan tindakan dari berbagai alternatif. Ini adalah aspek fundamental dari perilaku manusia dan sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk kehidupan pribadi, bisnis, dan kebijakan publik (Hafizurrachman, 2024).

Pada tataran yang lebih luas, pengambilan keputusan memainkan peran kunci dalam organisasi dan kelompok yang harus berhadapan dengan isu-isu penting. Menurut Schoemaker & Russo (2017), langkah-langkah dalam proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap pilihan yang diambil adalah yang paling sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks organisasi, proses ini

seringkali melibatkan banyak pihak dengan perspektif yang berbeda-beda, sehingga keputusan akhir tidak hanya berdasarkan preferensi individu tetapi juga mempertimbangkan kepentingan kolektif. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dalam konteks organisasi cenderung lebih terstruktur dan formal dibandingkan dengan keputusan yang dibuat secara individu.

Lebih lanjut, seperti yang dijelaskan oleh Jadhav (2019), pengambilan keputusan tidak hanya berkaitan dengan pemilihan opsi semata, tetapi juga merupakan bagian integral dari perencanaan strategis dan tindakan dalam organisasi atau kelompok. Proses ini menuntut evaluasi mendalam terhadap berbagai pilihan yang ada, dengan tujuan utama untuk mencapai hasil yang paling efektif. Dagar et al. (2017) menambahkan bahwa pengambilan keputusan adalah inti dari tindakan yang menggerakkan organisasi atau kelompok menuju tujuannya. Pada akhirnya, proses ini tidak hanya mempengaruhi hasil jangka pendek, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi.

2.1.2 Model Pengambilan Keputusan

Dagar et al. (2017) menyajikan beberapa model yang menjelaskan proses pengambilan keputusan manusia. Beberapa model utama antara lain:

1. *Contingency model*

Mitchell (1978) mengidentifikasi tiga gaya pengambilan keputusan, yaitu:

- a. **Analitik Berbantuan:** Pengambil keputusan menggunakan alat bantu seperti model atau daftar Periksa untuk mengevaluasi alternatif.
- b. **Analitik Tanpa Bantuan:** Pengambil keputusan melakukan analisis secara mental, mempertimbangkan semua pro dan kontra dari setiap pilihan.

- c. Tanpa Analitik: Pengambil keputusan mengandalkan intuisi, kebiasaan, atau aturan praktis sederhana.

2. *Economic man model*

Model ini berasumsi bahwa manusia selalu rasional dan memilih alternatif yang memberikan manfaat maksimal.

3. *Administrative man model*

Model ini mengakui bahwa manusia memiliki keterbatasan dalam pengambilan keputusan. Mereka seringkali puas dengan solusi yang cukup baik, bukan yang optimal. Langkah-langkah dalam model ini meliputi:

- a. *Sequential attention to alternative solutions*: Pada langkah ini, semua alternatif diidentifikasi dan dievaluasi satu per satu. Jika salah satu alternatif gagal maka alternatif berikutnya dipertimbangkan.
- b. *Use of heuristics*: Heuristik adalah aturan yang memandu pencarian alternatif pada area yang mempunyai probabilitas tinggi untuk menghasilkan solusi yang memuaskan. Pada langkah ini jika solusi sebelumnya berhasil maka serangkaian alternatif serupa digunakan dalam situasi itu
- c. *Satisfying*: Di sini ditemukan alternatif-alternatif yang bisa diterapkan memuaskan.

4. *Sosial man model*

Model ini menekankan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan. Keputusan seringkali dipengaruhi oleh norma sosial, tekanan kelompok, dan peran sosial individu. Pada model ini keputusan diambil berdasarkan kondisi berikut:

- a. *Certainty*, yaitu karena adanya kepastian, keputusan yang akurat dapat diambil
- b. *Uncertainty and risk*, yaitu beberapa keputusan diambil dalam kondisi mempertaruhkan.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Sari et al. (2022) menekankan bahwa lingkungan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Lingkungan ini melibatkan berbagai faktor eksternal, termasuk kondisi fisik, sosial, dan budaya, yang dapat membentuk persepsi serta pilihan seseorang. Misalnya, norma-norma budaya dalam suatu lingkungan tertentu seringkali menentukan keputusan yang diambil oleh individu yang hidup di dalamnya. Selain itu, faktor fisik, seperti iklim atau lingkungan kerja, turut mempengaruhi cara seseorang memandang risiko dan peluang dalam berbagai situasi. Interaksi sosial dengan keluarga, teman, atau rekan kerja juga memiliki pengaruh signifikan dalam cara pandang dan pilihan seseorang dalam pengambilan keputusan.

Pengalaman masa lalu juga diidentifikasi sebagai indikator penting dalam pengambilan keputusan menurut Sari et al. (2022). Seperti yang dijelaskan oleh Mahaputra (2022), pengalaman yang diperoleh melalui pendidikan, pekerjaan, atau interaksi sosial dapat menjadi acuan penting bagi individu dalam membuat keputusan. Pengalaman memungkinkan seseorang untuk mengenali pola-pola tertentu dan memprediksi hasil dari keputusan yang akan diambil. Dalam konteks profesional, pengalaman kerja membantu seseorang untuk lebih siap dan bijaksana dalam menangani situasi kompleks, karena pengetahuan dan keterampilan yang

diperoleh sebelumnya digunakan untuk menginformasikan pilihan yang diambil di masa kini.

Selain lingkungan dan pengalaman, keterampilan kognitif juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa kemampuan berpikir kritis, menganalisis informasi, serta pemecahan masalah sangat diperlukan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada dan membuat keputusan yang rasional. Keterampilan kognitif memungkinkan individu untuk mengidentifikasi dan menilai risiko serta manfaat dari setiap pilihan dengan lebih objektif. Selain itu, kemampuan pemecahan masalah yang kuat membantu seseorang untuk mengatasi berbagai hambatan dalam pengambilan keputusan, sehingga memastikan bahwa setiap langkah didasarkan pada analisis yang matang dan logika yang tepat.

Secara keseluruhan, lingkungan, pengalaman, dan keterampilan kognitif berinteraksi satu sama lain dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengalaman seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan tertentu dapat membentuk keterampilan kognitifnya dalam mengevaluasi situasi, sedangkan lingkungan sosial dapat memperkuat kemampuan berpikir kritis individu. Dengan demikian, kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan pendekatan yang lebih komprehensif dalam pengambilan keputusan. Individu dapat menggunakan pengetahuan masa lalu, mempertimbangkan faktor eksternal, dan mengandalkan kemampuan berpikir kritis mereka untuk membuat keputusan yang optimal di berbagai situasi, baik dalam konteks pribadi maupun profesional.

Tsuji et al. (2010), sebagaimana dikutip oleh Shabsavarani et al. (2015), menguraikan berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan

ke dalam beberapa kategori utama. Pertama, terdapat faktor rasional, yang mencakup pertimbangan aspek-aspek kuantitatif. Faktor ini melibatkan elemen-elemen yang dapat diukur, seperti harga, waktu, dan data numerik. Pengambilan keputusan berbasis rasional berfokus pada efisiensi dan optimasi, dengan tujuan untuk menemukan solusi yang paling logis dan ekonomis. Namun, kelemahan utama dari pendekatan ini adalah kecenderungannya untuk mengabaikan faktor-faktor non-kuantitatif yang seringkali juga mempengaruhi hasil keputusan secara signifikan.

Selanjutnya, faktor psikologis memegang peran penting dalam pengambilan keputusan, terutama karena mencakup aspek-aspek individual yang lebih subjektif. Faktor-faktor ini mencakup kepribadian seseorang, pengalaman hidup, persepsi, nilai-nilai pribadi, serta tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Keputusan yang diambil seringkali dipengaruhi oleh bagaimana individu memandang suatu situasi berdasarkan pengalaman dan nilai-nilai mereka. Karakteristik psikologis ini dapat membuat keputusan menjadi lebih emosional atau intuitif, dibandingkan dengan analisis yang sepenuhnya rasional.

Selain faktor individu, faktor sosial juga memberikan pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Faktor ini mencakup pengaruh lingkungan sosial, seperti pendapat orang lain, norma sosial, serta tekanan kelompok. Misalnya, seseorang mungkin membuat keputusan berdasarkan apa yang dianggap dapat diterima atau diharapkan oleh komunitas atau kelompok sosialnya. Norma sosial dan ekspektasi kelompok seringkali mempengaruhi individu untuk menyesuaikan keputusan mereka agar sejalan dengan harapan sosial, meskipun keputusan tersebut mungkin tidak selalu sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Terakhir, faktor budaya juga memainkan peran yang signifikan. Budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, tradisi, dan kebiasaan yang diwariskan dalam suatu masyarakat. Faktor ini mempengaruhi cara individu atau organisasi memandang pilihan yang tersedia dan bagaimana mereka membuat keputusan. Budaya dapat membentuk preferensi, gaya hidup, dan pola pikir yang sangat berbeda antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan psikologis, tetapi juga oleh kerangka budaya yang ada dalam masyarakat atau organisasi tempat individu tersebut berada.

2.1.4 Indikator Pengambilan Keputusan

Indikator pengambilan keputusan menurut Kusuma et al. (2016) adalah pengambilan keputusan yang efektif selalu diawali dengan tujuan yang jelas dan relevan dengan kebutuhan individu. Tujuan ini harus dapat dipahami dan diukur dengan tepat, sehingga setiap keputusan yang diambil dapat mendekatkan individu kepada pencapaian tersebut. Dalam konteks ini, tujuan berfungsi sebagai pemandu arah, memastikan bahwa keputusan yang diambil bukan hanya didorong oleh keinginan sesaat, tetapi juga oleh kebutuhan nyata yang memerlukan penyelesaian. Misalnya, dalam membeli sebuah produk, seseorang harus memastikan bahwa barang yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan spesifiknya, dan bukan hanya mengikuti *trend* semata. Dengan demikian, tujuan menjadi pondasi awal yang kokoh dalam setiap proses pengambilan keputusan.

Setelah tujuan ditetapkan, tahap selanjutnya adalah pengumpulan informasi yang menjadi kunci dalam membuat keputusan yang tepat. Informasi ini dapat

diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial, iklan, atau interaksi dengan orang-orang di sekitar.

Mengambil keputusan tanpa didukung informasi yang memadai dapat berisiko menghasilkan keputusan yang kurang optimal atau bahkan salah. Oleh karena itu, individu perlu melakukan penelitian yang komprehensif dan mengakses berbagai sudut pandang untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang pilihan yang ada. Ini melibatkan analisis mendalam dari semua informasi yang tersedia untuk menilai mana yang paling sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Setelah memiliki cukup informasi, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi pilihan alternatif dan memilih opsi terbaik yang paling sesuai dengan situasi. Ketertarikan terhadap pilihan tertentu atau minat yang kuat seringkali menjadi faktor penentu dalam seleksi ini. Namun, pilihan akhir harus dibuat dengan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk potensi manfaat dan risiko dari setiap alternatif. Setelah keputusan diambil, tahap kepuasan menjadi bagian penting dari proses ini. Kepuasan muncul ketika individu merasa bahwa keputusan yang dibuat telah memberikan hasil yang diinginkan dan memenuhi harapan mereka. Dalam jangka panjang, keputusan yang berhasil tidak hanya meningkatkan kesejahteraan individu tetapi juga mengajarkan mereka cara untuk membuat keputusan yang lebih baik di masa depan.

2.2 Persepsi Masyarakat

2.2.1 Definisi Persepsi Masyarakat

Persepsi merupakan suatu proses kognitif di mana seseorang secara aktif memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima melalui

panca indera, dengan tujuan untuk membentuk pemahaman dan makna mengenai lingkungan di sekitar mereka (Sultan et al., 2019). Dengan kata lain persepsi merujuk pada proses kognitif di mana seseorang memproses informasi yang diperoleh melalui indera mereka, memilih dan mengatur data tersebut, serta menafsirkan makna dari informasi yang diterima untuk memahami dan memberikan arti pada lingkungan di sekeliling mereka. Sehingga, persepsi melibatkan kemampuan individu untuk menyaring dan mengorganisir rangsangan sensorik agar dapat memahami dan berinteraksi secara efektif dengan dunia di sekitar mereka. Proses ini tidak hanya melibatkan penerimaan data sensorik tetapi juga melibatkan pemrosesan mental yang kompleks untuk membentuk pemahaman yang jelas tentang lingkungan.

Dalam masyarakat, persepsi dapat dipahami sebagai pandangan kolektif atau kesadaran bersama mengenai suatu isu, peristiwa, atau objek tertentu. Proses pembentukan persepsi masyarakat melibatkan berbagai elemen seperti pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta pengaruh dari lingkungan sosial. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang diketahui seseorang, tetapi juga oleh cara informasi tersebut diterima dan diproses dalam konteks sosial mereka. Menurut Qu et al. (2018), persepsi masyarakat adalah bentuk kognisi publik yang mempengaruhi bagaimana sikap dan perilaku individu terbentuk. Ini berarti bahwa cara masyarakat memahami suatu hal secara langsung mempengaruhi cara mereka bertindak dan bereaksi terhadap hal tersebut.

Gastrow & Ishmael-Perkins (2021) menambahkan bahwa persepsi masyarakat merupakan hasil dari kombinasi pengetahuan, sikap, karakter, dan model mental yang dimiliki oleh kelompok orang. Persepsi ini tidak hanya terdiri

dari fakta-fakta yang diketahui, tetapi juga mencakup bagaimana fakta-fakta tersebut diinterpretasikan dan dipandang dalam konteks sosial. Dengan demikian, persepsi masyarakat mencerminkan interaksi kompleks antara informasi yang diperoleh dan nilai-nilai yang ada dalam kelompok tersebut. Proses ini menunjukkan bagaimana pengetahuan kolektif dan sikap individu membentuk pandangan umum yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial.

Persepsi merupakan proses di mana seseorang mengorganisasi dan menafsirkan rangsangan dari lingkungannya untuk membentuk pemahaman atau pandangan terhadap sesuatu. Menurut beberapa ahli, persepsi dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan, pengalaman, dan motivasi, serta faktor eksternal, seperti lingkungan dan budaya. Persepsi masyarakat mengacu pada cara kolektif di mana komunitas atau kelompok orang memandang, menafsirkan, dan memahami subjek atau masalah tertentu. Ini mencakup sikap, keyakinan, dan pendapat yang lazim dalam masyarakat mengenai topik tertentu (Amri et al., 2023).

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap BPJS Ketenagakerjaan

Persepsi masyarakat terhadap BPJS Kesehatan, lembaga jaminan sosial kesehatan di Indonesia, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini berasal dari konteks yang diberikan dalam makalah penelitian dan sangat penting dalam memahami bagaimana masyarakat memandang pelaksanaan kebijakan BPJS Ketenagakerjaan (Suhaina et al., 2021).

1. Kualitas Layanan Kesehatan: Salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi masyarakat adalah kualitas layanan yang diberikan oleh petugas kesehatan. Ada kekhawatiran tentang kurangnya layanan yang memadai dan

sikap petugas kesehatan yang tidak profesional terhadap pasien BPJS Ketenagakerjaan. Ini termasuk masalah seperti fasilitas yang tidak memadai dan sikap profesional perawatan kesehatan, yang dapat berdampak negatif pada persepsi public.

2. Kesadaran dan Pemahaman Publik: Tingkat pemahaman masyarakat tentang BPJS Ketenagakerjaan, termasuk manfaat dan prosedurnya, secara signifikan mempengaruhi persepsi. Penelitian menunjukkan bahwa sementara beberapa orang memiliki pemahaman yang baik, yang lain kurang mendapat informasi, yang mempengaruhi persepsi mereka tentang efektivitas dan manfaat program.
3. Pengalaman dengan BPJS Ketenagakerjaan: Pengalaman pribadi dengan sistem BPJS Ketenagakerjaan, seperti kemudahan mengakses layanan dan daya tanggap sistem, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik. Pengalaman positif dapat mengarah pada pandangan yang menguntungkan, sementara pengalaman negatif dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan kritik.
4. Diseminasi Komunikasi dan Informasi: Efektivitas strategi komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan masyarakat tentang kebijakan dan prosedur BPJS Ketenagakerjaan juga mempengaruhi persepsi. Jika informasi tersebut tidak disebarluaskan secara memadai atau disalahpahami, hal itu dapat menyebabkan kebingungan dan persepsi negatif tentang program.
5. Faktor Sosioekonomi: Status sosial ekonomi dapat mempengaruhi bagaimana individu memandang BPJS Ketenagakerjaan. Mereka yang lebih kurang beruntung secara ekonomi mungkin memiliki harapan dan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang lebih baik, mempengaruhi persepsi mereka secara keseluruhan tentang program.

2.2.3 Dimensi Persepsi Masyarakat

Menurut Qu et al. (2018), persepsi masyarakat memiliki tiga dimensi utama:

1. Kognitif: Dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap suatu isu atau kebijakan. Elemen-elemen yang termasuk dalam dimensi ini antara lain ekspektasi publik (harapan terhadap hasil), kualitas yang dirasakan (seberapa baik hasil yang dicapai), dan perbedaan yang dirasakan (perbedaan antara ekspektasi dan realitas).
2. Afektif: Dimensi ini berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul sebagai respons terhadap informasi yang diterima. Elemen-elemennya meliputi nilai yang dirasakan (pentingnya suatu isu), ketersediaan yang dirasakan (seberapa mudah mengakses informasi atau layanan), dan kepuasan publik (tingkat kepuasan terhadap hasil yang dicapai).
3. Perilaku: Dimensi ini berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan sebagai akibat dari persepsi yang terbentuk. Elemen-elemennya mencakup keluhan masyarakat (ekspresi ketidakpuasan), kepercayaan masyarakat (tingkat kepercayaan terhadap institusi atau kebijakan), kontrol perilaku yang dirasakan (persepsi individu atas kemampuannya untuk mempengaruhi situasi), norma subjektif (persepsi tentang norma sosial yang berlaku), dan niat berperilaku berkelanjutan (keinginan untuk terus terlibat atau mendukung).

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Definisi Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan menghubungkan sebuah merek dengan jenis produk tertentu.

Menurut Kotler et al. (2019) dan Hoeffler & Keller (2003), *brand awareness* adalah

konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dari berbagai pilihan yang ada di pasar (Wardhana, 2022). Ketika konsumen dapat mengenali merek dan mengasosiasikannya dengan kategori produk spesifik, itu menandakan bahwa merek tersebut telah berhasil membangun posisi yang kuat dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, *brand awareness* mencakup proses kognitif di mana konsumen menyadari dan mengingat merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima sebelumnya.

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Ini tidak hanya melibatkan memori tetapi juga proses pembelajaran bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Putra et al., 2019). Tingkat *brand awareness* dapat dikategorikan dalam dua bentuk utama: *recognition* (pengenalan) dan *recall* (penarikan kembali). Pengenalan merek (*recognition*) terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek setelah melihatnya, sedangkan penarikan kembali merek (*recall*) terjadi ketika konsumen dapat menyebutkan merek tanpa adanya petunjuk visual. Kedua tingkat ini menunjukkan kedalaman dan kekuatan *brand awareness* yang dimiliki suatu merek. *Recognition* adalah indikasi awal bahwa merek telah dikenal, sedangkan *recall* menunjukkan tingkat pengingatan yang lebih mendalam dan signifikan, di mana merek tersebut dapat diingat dalam konteks yang lebih luas.

Selain aspek kognitif tersebut, *brand awareness* juga melibatkan dimensi emosional. Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana konsumen mengembangkan asosiasi emosional dengan merek tertentu. Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa

merek yang berhasil menciptakan ikatan emosional dengan konsumen akan memiliki keuntungan kompetitif, karena konsumen tidak hanya mengenali atau mengingat merek, tetapi juga merasakan keterhubungan emosional yang mendalam. Asosiasi emosional ini dapat dibentuk melalui pengalaman positif, iklan yang mengesankan, atau nilai-nilai yang sejalan dengan preferensi konsumen.

Contoh *konkret* dari *brand awareness* yang kuat dapat dilihat pada merek Ferrari dalam kategori mobil *sport*. Ketika konsumen mendengar istilah 'mobil *sport*', mereka seringkali langsung mengaitkannya dengan merek Ferrari. Hal ini menunjukkan bahwa Ferrari telah berhasil membangun *brand awareness* yang sangat kuat dan efektif. Merek ini tidak hanya dikenali secara visual atau kognitif, tetapi juga memiliki asosiasi emosional positif yang membuatnya menonjol di pasar. Ini mencerminkan bagaimana *brand awareness* yang baik dapat menciptakan hubungan yang mendalam dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

2.3.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Aaker (2011) mengidentifikasi *brand awareness* memiliki empat tingkatan:

1. Tidak Sadar (*Unaware of Brand*): Pada tingkat ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan merek. Mereka belum pernah mendengar atau melihat merek tersebut.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*): Konsumen mulai menyadari keberadaan merek, namun mungkin tidak secara aktif mencari atau mengingat merek tersebut. Mereka dapat mengenali merek ketika melihat logo, kemasan, atau iklan.
3. Pengingatan Merek (*Brand Recall*): Konsumen dapat mengingat merek secara spontan ketika diberikan kategori produk atau situasi tertentu. Misalnya, ketika

ditanya merek minuman ringan, konsumen mungkin langsung mengingat Coca-Cola atau Pepsi.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*): Merek telah menjadi pilihan utama atau yang pertama kali teringat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu. Merek ini telah berhasil menciptakan kesan yang kuat dan mendalam di benak konsumen.

2.3.3 Dimensi *Brand Awareness*

Kotler et al. (2019) mengidentifikasi empat dimensi utama *brand awareness*:

1. Peningkatan Merek (*Brand Recall*): Ini mengukur seberapa mudah konsumen mengingat suatu merek ketika diberikan kategori produk atau situasi tertentu.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*): Dimensi ini mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika disajikan dengan berbagai stimulus, seperti logo, slogan, atau kemasan produk.
3. Pengambilan keputusan (*Purchase Decision*): Ini mengacu pada seberapa sering merek tersebut masuk dalam pertimbangan konsumen ketika membuat pengambilan keputusan.
4. Konsumsi (*Consumption*): Dimensi ini menunjukkan seberapa sering konsumen memilih dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Ini merupakan indikator tertinggi dari *brand awareness*, di mana merek telah menjadi pilihan utama konsumen.

Hoeffler dan Keller (2003) mengidentifikasi dua dimensi utama *brand awareness*:

1. Kedalaman (*Depth*): Dimensi ini mengukur seberapa kuat dan jelas ingatan konsumen terhadap suatu merek. *Depth* yang tinggi berarti konsumen dengan mudah mengingat merek ketika diberikan isyarat atau petunjuk tertentu.

Misalnya, ketika seseorang merasa haus, merek minuman bersoda seperti Coca-Cola atau Pepsi akan dengan mudah muncul di pikiran mereka.

2. Lebar (*Breadth*): Dimensi ini mengukur beragamnya situasi di mana merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen. Breadth yang luas berarti merek relevan dalam berbagai konteks atau situasi. Misalnya, merek kopi tertentu tidak hanya diingat saat sarapan, tetapi juga saat bekerja atau bersantai.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perspektif mengenai dimensi *brand awareness*. Kotler et al., (2019) mengidentifikasi empat dimensi utama, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Sementara itu, Hoeffler dan Keller (2003) menyoroti dua dimensi utama, yaitu *depth* dan *breadth*. Meskipun kedua pendapat tersebut memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai dimensi *brand awareness*, keduanya sepakat bahwa *brand awareness* merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu merek. Kotler et al. (2019) menawarkan kerangka kerja yang lebih luas untuk memahami proses pembentukan *brand awareness*, sementara Hoeffler dan Keller (2003) memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kekuatan dan jangkauan ingatan konsumen terhadap merek. Indikator *brand awareness* berdasarkan uraian di atas adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* (Wardhana, 2022).

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness

Beberapa faktor yang signifikan dalam membangun *brand awareness* antara lain (Firmansyah, 2019):

1. Iklan (*Advert*): Kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non-pribadi dan berbayar untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide. Iklan

yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen.

2. Produk (*Product*): Kualitas, keunikan, dan relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun *brand awareness*. Produk yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi konsumen akan mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
3. *Tagline*: Slogan yang singkat, mudah diingat, dan mencerminkan nilai merek dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun *brand awareness*. Tagline yang kuat akan melekat di benak konsumen dan menjadi identik dengan merek.
4. Logo: Sebagai identitas visual merek, logo yang dirancang dengan baik akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Logo yang kuat dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan membedakan merek dari pesaing.

2.4 Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN)

2.4.1 Pengertian Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN)

Sebagai perwujudan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, pemerintah merancang sebuah sistemasi perlindungan sosial terhadap setiap masyarakat Indonesia dalam pemenuhan hak dan kebutuhan setiap individu dalam mendapatkan jaminan kehidupan yang layak. Rancangan tersebut sering dikenal dengan Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN).

Jaminan sosial, menurut definisi *International Labour Organization* (ILO), adalah sistem perlindungan masyarakat yang menawarkan perlindungan kepada individu terhadap berbagai kesulitan sosial dan ekonomi yang berpotensi mengurangi atau menghilangkan pendapatan mereka secara signifikan. Bahaya

potensial mencakup penyakit, kecelakaan kerja, usia lanjut, kematian, dan pengangguran (Husni, 2003).

Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan sosial di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan adanya sistem ini, diharapkan seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati kehidupan yang lebih stabil dan layak. Pelaksanaan SJSN bertujuan untuk meningkatkan keamanan dan kemandirian masyarakat dengan melindungi mereka dari potensi bahaya yang dapat mengancam stabilitas ekonomi mereka. Selain itu, SJSN juga berupaya untuk mengurangi ketimpangan sosial ekonomi dan meningkatkan standar hidup masyarakat.

Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) adalah sistem jaminan sosial nasional di Indonesia yang dirancang untuk memberikan perlindungan sosial. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa semua warga negara dapat memenuhi kebutuhan hidup dasar mereka secara memadai. SJSN sejalan dengan komitmen global untuk *Universal Health Coverage* (UHC), sebagaimana diamanatkan oleh resolusi *World Health Assembly* (WHA) pada tahun 2005. Komitmen ini mengharuskan pemerintah untuk memastikan cakupan asuransi kesehatan bagi semua warga negara melalui program kesehatan nasional (Hartati, 2016).

2.4.2 Pengertian Prinsip-Prinsip Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN)

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) telah mengklasifikasikan sejumlah prinsip dasar yang menjadi landasan penyelenggaraan Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN), diantaranya.

1. Gotong royong: Seluruh lapisan anggota masyarakat berkolaborasi dalam mendukung program jaminan sosial, mencerminkan semangat kebersamaan dalam menanggung beban sosial.
2. Nirlaba: Keuntungan bukanlah tujuan utama dari penyelenggaraan jaminan sosial, melainkan kesejahteraan peserta.
3. Keterbukaan: Transparansi dan aksesibilitas terhadap semua proses pengelolaan dana dan program jaminan sosial.
4. Kehati-hatian dan akuntabilitas: Pengelolaan dana jaminan sosial dilakukan dengan hati-hati dan setiap tindakan dapat dipertanggungjawabkan.
5. Portabilitas: Hak dan manfaat peserta berlaku di seluruh wilayah Indonesia, sehingga peserta dapat mengakses layanan jaminan sosial di manapun mereka berada.
6. Kepesertaan wajib: Kewajiban bagi setiap individu dalam kepesertaan program.
7. Dana amanat: Dana iuran dikelola sebagai dana amanat yang diperuntukkan secara khusus untuk kepentingan peserta.
8. Hasil pengelolaan dana untuk kepentingan peserta: Dana jaminan sosial yang terkumpul akan dikelola kembali demi terwujudnya kesejahteraan peserta serta perkembangan program yang lebih efektif dan efisien.

2.4.3 Jenis-Jenis Program Jaminan Sosial di Indonesia

Di Indonesia, program ini memiliki beberapa klasifikasi, dimana hal tersebut tercantum dalam Undang Undang Nomor 24 Tahun 2011, dengan rincian sebagai berikut.

1. Jaminan Kesehatan

Jaminan kesehatan bertujuan dalam aksesibilitas yang adil terhadap pelayanan kesehatan yang memadai bagi semua pesertanya. Dengan visi dan misi yang fokus pada kesetaraan dalam pelayanan kesehatan, program ini mengupayakan terjaminnya bahwa setiap individu, tanpa memandang latar belakang sosial dan ekonomi, mendapatkan layanan kesehatan yang dibutuhkan. Cakupan manfaat yang ditawarkan program ini cukup komprehensif, mencakup berbagai aspek pelayanan kesehatan mulai dari pemeriksaan kesehatan dasar hingga perawatan rawat inap. Tidak hanya itu, pengobatan yang diperlukan dan rehabilitasi medis juga menjadi bagian dari layanan yang disediakan, memberikan jaminan yang lebih luas kepada para peserta.

Prinsip dasar dari penyelenggaraan program ini berlandaskan pada konsep asuransi sosial, di mana peserta memberikan kontribusi finansial yang memungkinkan mereka mendapatkan perlindungan kesehatan. Selain itu, prinsip ekuitas menjadi pilar penting dalam pelaksanaannya, yang berarti bahwa semua peserta, terlepas dari status ekonomi atau sosial mereka, memiliki akses yang sama terhadap layanan kesehatan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, program tersebut berupaya menciptakan sistem jaminan kesehatan yang adil dan berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat.

2. Jaminan Kecelakaan Kerja

Program ini dirancang untuk melindungi pekerja yang menghadapi risiko kecelakaan kerja atau penyakit akibat pekerjaan. Perlindungan ini mencakup berbagai manfaat yang bertujuan untuk meringankan beban pekerja dan keluarga mereka ketika terjadi hal yang tidak diinginkan. Salah satu bentuk perlindungan

yang diberikan adalah manfaat kesehatan. Manfaat kesehatan dalam program ini sangat komprehensif, mencakup layanan dari pemeriksaan dasar hingga perawatan intensif, memastikan bahwa setiap pekerja mendapatkan perawatan yang dibutuhkan tanpa harus mengkhawatirkan biaya medis yang mahal.

Selain manfaat kesehatan, program ini juga memberikan berbagai santunan tunai kepada pekerja yang tidak mampu bekerja sementara akibat kecelakaan atau penyakit. Santunan tunai ini dirancang untuk membantu pekerja dan keluarganya dalam menjaga kestabilan finansial selama masa pemulihan. Jenis-jenis santunan ini meliputi santunan sementara tidak mampu bekerja, yang diberikan selama pekerja masih dalam masa perawatan, serta santunan cacat dan santunan kematian yang diberikan kepada pekerja yang mengalami cacat permanen atau kepada ahli waris pekerja yang meninggal akibat kecelakaan kerja.

Selain itu, program ini juga memiliki inisiatif untuk membantu pekerja agar dapat kembali bekerja setelah pulih dari kecelakaan atau penyakit akibat kerja. Program kembali bekerja ini menawarkan pelatihan dan rehabilitasi yang bertujuan untuk memulihkan kemampuan kerja para pekerja, sehingga mereka dapat kembali berpartisipasi dalam dunia kerja. Dengan adanya pelatihan ini, pekerja yang terkena dampak diharapkan dapat kembali produktif dan mandiri, sehingga mereka tidak hanya memperoleh bantuan finansial, tetapi juga pemulihan kemampuan dan kesempatan untuk melanjutkan karier mereka.

3. Jaminan Hari Tua

Skema tabungan wajib yang dikenal sebagai program jaminan hari tua dirancang untuk memberikan perlindungan finansial kepada peserta pada saat mereka

mencapai usia pensiun, mengalami cacat total tetap, atau meninggal dunia. Dana pensiun yang telah dikumpulkan selama periode kerja dapat diperoleh oleh peserta melalui program ini. Dana Jaminan Hari Tua (JHT) juga dapat diperoleh oleh peserta yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang ditetapkan oleh program. Dengan adanya tabungan ini, peserta diharapkan memiliki ketenangan dalam menghadapi masa pensiun atau risiko kehidupan yang tak terduga.

Dana JHT dapat diambil dalam beberapa skema penarikan. Peserta dapat menarik sebagian dana maksimal 10% untuk persiapan memasuki masa pensiun atau maksimal 30% untuk pembelian rumah, asalkan mereka telah berpartisipasi dalam program ini setidaknya selama 10 tahun. Penarikan ini hanya dapat dilakukan satu kali, sehingga peserta perlu mempertimbangkan dengan bijak kapan waktu yang tepat untuk mengambilnya. Mekanisme ini dirancang untuk membantu peserta mempersiapkan masa pensiun dan memastikan mereka memiliki akses terhadap perumahan yang layak jika diperlukan.

4. Jaminan Pensiun

Bagi peserta yang telah memasuki usia pensiun atau mengalami kondisi cacat total secara permanen, program jaminan pensiun ini memberikan penghasilan tetap. Manfaat Jaminan Pensiun (JP) ini diberikan dalam bentuk uang tunai yang dibayarkan secara berkala kepada para penerima manfaat. Hal ini memungkinkan para peserta untuk tetap memiliki penghasilan meskipun mereka sudah tidak dapat bekerja karena usia lanjut atau kondisi kesehatan yang membatasi kemampuan mereka untuk bekerja.

Jaminan pensiun ini mencakup beberapa jenis pensiun, di antaranya adalah pensiun hari tua, pensiun cacat, pensiun bagi janda atau duda, pensiun anak, serta

pensiun untuk orang tua. Dengan cakupan yang beragam ini, JP tidak hanya menjamin kesejahteraan peserta yang bersangkutan, tetapi juga memberikan perlindungan bagi anggota keluarga yang bergantung pada peserta tersebut. Hal ini bertujuan untuk menjaga stabilitas finansial dan kesejahteraan keluarga meskipun peserta mengalami keadaan yang tidak memungkinkan untuk bekerja lagi.

5. Jaminan Kematian

Perlindungan finansial kepada ahli waris peserta yang meninggal dunia disediakan oleh Program Jaminan Kematian (JKM). Beban keuangan keluarga yang ditinggalkan akan diringankan melalui berbagai bentuk santunan yang disediakan oleh program JKM. Santunan kematian, santunan berkala, biaya pemakaman, dan beasiswa untuk anak-anak peserta merupakan keuntungan dari program ini, yang diharapkan dapat membantu keluarga yang ditinggalkan dalam menjalani kehidupan mereka setelah kematian. Manfaat dari JKM akan diberikan kepada ahli waris apabila kematian peserta terjadi selama masa kepesertaan aktif. Santunan kematian merupakan dana yang diberikan secara langsung untuk meringankan beban keluarga. Selain itu, santunan berkala juga disediakan sebagai bentuk dukungan finansial berkelanjutan yang membantu keluarga dalam jangka waktu tertentu setelah kematian peserta.

Program ini juga mencakup biaya pemakaman untuk meringankan beban pengeluaran keluarga, serta beasiswa yang diberikan kepada maksimal dua anak dari peserta yang meninggal. Beasiswa ini bertujuan untuk mendukung pendidikan anak-anak hingga usia 23 tahun, atau sampai mereka menikah atau bekerja, yang bertujuan untuk memastikan bahwa anak-anak peserta dapat terus

melanjutkan pendidikan mereka tanpa terganggu oleh keadaan ekonomi yang sulit.

6. Jaminan Kehilangan Pekerjaan

Perlindungan bagi pekerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) ditujukan oleh program ini melalui berbagai manfaat yang dirancang untuk membantu mereka dalam masa transisi. Uang tunai, akses ke informasi pasar kerja, dan pelatihan kerja merupakan manfaat utama yang ditawarkan oleh program ini. Ketiga manfaat ini diharapkan dapat membantu para pekerja untuk segera mendapatkan pekerjaan baru dan memulihkan stabilitas ekonomi mereka setelah kehilangan pekerjaan.

Manfaat berupa uang tunai disalurkan oleh BPJS Ketenagakerjaan sebagai bentuk dukungan finansial sementara bagi pekerja yang kehilangan pekerjaan. Di sisi lain, akses informasi pasar kerja dan pelatihan kerja dikelola oleh kementerian yang bertanggung jawab atas bidang ketenagakerjaan. Kolaborasi ini bertujuan untuk mempercepat proses pencarian pekerjaan baru bagi para pekerja yang terdampak PHK, sekaligus meningkatkan keterampilan mereka agar lebih siap menghadapi persaingan di pasar tenaga kerja.

2.5 Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

2.5.1 Pengertian Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Institusi yang dibentuk sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 adalah Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Program-program jaminan sosial yang melindungi seluruh masyarakat Indonesia diselenggarakan dengan tujuan utama oleh BPJS. Peran sentral dalam menjamin akses masyarakat

terhadap layanan sosial yang bersifat mendasar dimainkan oleh BPJS sebagai lembaga yang diberi mandat oleh pemerintah, sesuai dengan kebijakan yang diatur dalam undang-undang tersebut.

BPJS mengemban tanggung jawab penting dalam mengelola dan menjalankan berbagai jenis jaminan sosial di Indonesia. Lembaga ini mengoperasikan sejumlah program, seperti jaminan kesehatan, yang menjamin perawatan medis bagi masyarakat, serta jaminan kecelakaan kerja dan jaminan hari tua, yang memberikan perlindungan finansial bagi pekerja. Selain itu, BPJS juga menyelenggarakan program jaminan pensiun, jaminan kematian, dan jaminan kehilangan pekerjaan, yang semuanya memiliki tujuan dalam pemberian jangka panjang menyeluruh terhadap risiko yang mungkin dihadapi masyarakat.

BPJS adalah singkatan dari “Badan Penyelenggara Jaminan Sosial,” yang diterjemahkan menjadi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dalam bahasa Inggris. Ini adalah lembaga pemerintah Indonesia yang bertanggung jawab untuk mengelola program asuransi kesehatan nasional, yang dikenal sebagai BPJS-Kesehatan. BPJS-Kesehatan beroperasi dengan menjamin pelayanan kesehatan melalui sistem premi. Menurut manual implementasinya, fasilitas kesehatan primer seperti puskesmas (puskesmas) dan klinik adalah titik kontak pertama bagi warga yang mencari layanan Kesehatan (Malik, 2019).

2.5.2 Tugas Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Tugas pokok dalam penyelenggaraan program jaminan sosial ditetapkan untuk Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011, yaitu:

1. Mengelola keanggotaan: Melakukan pendaftaran peserta, baik secara perorangan maupun melalui kelompok, serta melakukan pemutakhiran data peserta.
2. Pengelolaan keuangan: Iuran dari peserta dan pemberi kerja dipungut dan dikumpulkan, dan dana jaminan sosial dikelola secara efektif dan efisien untuk memastikan keberlangsungan program.
3. Pemberian manfaat: Membayarkan berbagai jenis manfaat kepada peserta sesuai dengan program yang diikuti, seperti biaya perawatan kesehatan, santunan tunai, dan pensiun.
4. Pelayanan informasi: Informasi yang akurat dan mudah diakses mengenai program jaminan sosial, prosedur pendaftaran, hak dan kewajiban peserta, serta berbagai hal lain yang berkaitan dengan program jaminan sosial diberikan kepada peserta dan masyarakat.
5. Kerjasama dengan pihak terkait: Membangun kerjasama dengan pemerintah, pemberi kerja, penyedia layanan kesehatan, dan pihak terkait lainnya dalam keberlanjutan program jaminan sosial.

2.5.3 Wewenang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Wewenang yang luas dalam menjalankan tugas diberikan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011. Beberapa di antaranya adalah:

1. Penagihan iuran: BPJS berwenang menagih iuran kepada peserta dan pemberi kerja yang belum melunasi kewajibannya.

2. Pengelolaan dana: BPJS bertanggung jawab mengelola dana jaminan sosial dengan hati-hati, termasuk melakukan investasi untuk memperoleh hasil yang optimal namun tetap menjaga keamanan dana.
3. Pengawasan kepatuhan: BPJS memiliki otoritas untuk mengawasi dan memeriksa peserta dan pemberi kerja untuk memastikan bahwa kewajiban mereka dipenuhi sesuai dengan peraturan yang berlaku.
4. Kerjasama dengan fasilitas kesehatan: BPJS berwenang membuat perjanjian kerjasama dengan fasilitas kesehatan, menetapkan tarif pelayanan, serta dapat menghentikan kerjasama jika diperlukan.
5. Penerapan sanksi: BPJS berwenang memberikan sanksi administratif kepada peserta atau pemberi kerja yang melanggar ketentuan.
6. Pelaporan pelanggaran: Jika ada pemberi kerja yang tidak mematuhi peraturan, BPJS harus melaporkannya kepada pihak berwenang.
7. Kerjasama dengan pihak lain: BPJS dapat bekerja sama dengan berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat, untuk meningkatkan kualitas pelayanan jaminan sosial.

Dengan wewenang yang luas tersebut, BPJS diharapkan dapat menjalankan program jaminan sosial secara efektif dan efisien, serta memberikan perlindungan yang optimal bagi seluruh peserta.

2.5.4 Hak Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Sejumlah hak diberikan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) untuk mendukung pelaksanaan tugasnya sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011, di antaranya:

6. Mendapatkan sumber pendanaan: BPJS berwenang untuk memperoleh dana yang diperlukan guna menjalankan program jaminan sosial. Sumber pendanaan ini meliputi iuran yang dibayar oleh peserta program serta kontribusi dari pemberi kerja. Selain itu, dana dari sumber-sumber lain yang legal dapat diakses oleh BPJS sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pentingnya pendanaan ini untuk memastikan pelaksanaan program jaminan sosial dapat dilakukan dengan efektif dan memadai. Sebagai lembaga penyelenggara jaminan sosial, BPJS memiliki hak untuk mengumpulkan dana dari berbagai sumber untuk mendukung operasionalnya. Iuran dari peserta dan pemberi kerja merupakan sumber utama, sementara tambahan dana dapat diperoleh dari sumber sah lainnya sesuai dengan hukum. Hal ini bertujuan untuk menjaga keberlanjutan dan efisiensi program jaminan sosial, serta memastikan bahwa semua kebutuhan peserta dapat terpenuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
7. Mendapatkan informasi dan data: BPJS memiliki hak untuk mengakses data serta informasi mengenai realisasi program jaminan sosial yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga terkait. Hal ini termasuk mendapatkan data atau laporan Dewan Jaminan Sosial Nasional (DJSN), yang penting untuk mendukung proses pengambilan keputusan serta melakukan evaluasi terhadap program-program jaminan sosial yang ada. Data dan informasi ini sangat krusial untuk memastikan bahwa program-program yang dikelola oleh BPJS dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam melaksanakan fungsinya, BPJS berwenang untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber, termasuk DJSN, guna memfasilitasi evaluasi dan penilaian terhadap

kebijakan jaminan sosial. Dengan akses ke data ini, BPJS dapat melakukan analisis mendalam untuk meningkatkan kinerja program serta membuat keputusan yang lebih tepat dalam perencanaan dan pelaksanaan program jaminan sosial. Ini memungkinkan BPJS untuk terus menyesuaikan dan memperbaiki program agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.5.5 Kewajiban Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Beberapa kewajiban utama dalam penyelenggaraan program jaminan sosial ditetapkan untuk Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011, yaitu:

1. Mengelola data peserta: Nomor identitas tunggal diberikan kepada setiap peserta, dan data peserta dikelola secara akurat dan terintegrasi.
2. Mengelola dana jaminan sosial: Dana jaminan sosial dikembangkan dengan prinsip kehati-hatian dan transparansi, serta penggunaan dana tersebut untuk kepentingan peserta dipastikan.
3. Memberikan informasi kepada peserta: Menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada peserta mengenai hak, kewajiban, manfaat, dan prosedur pelayanan. Informasi ini mencakup saldo jaminan hari tua, besaran pensiun, serta kinerja keuangan BPJS.
4. Memenuhi standar akuntansi: Pembukuan dan pelaporan keuangan dilakukan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana.

5. Membentuk cadangan teknis: Membentuk cadangan dana untuk memenuhi kewajiban jangka panjang, seperti pembayaran pensiun, sesuai dengan prinsip aktuaria.
6. Melakukan pelaporan: Melaporkan secara berkala kepada pemerintah mengenai pelaksanaan program jaminan sosial, termasuk kondisi keuangan dan kinerja BPJS.

2.5.6 Jenis-jenis Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

1. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan

Sebagai wujud transformasi dari berbagai lembaga penyelenggara jaminan kesehatan yang telah ada sebelumnya, perkembangan BPJS Kesehatan dapat dilacak hingga masa kolonial Belanda, di mana upaya perlindungan kesehatan mulai dilakukan meskipun dalam bentuk yang berbeda. Setelah Indonesia merdeka, fokus utama pemerintah adalah memberikan jaminan kesehatan kepada para pegawai negeri. Salah satu langkah awal yang signifikan terjadi pada tahun 1968 dengan didirikannya Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK).

Seiring dengan berjalannya waktu, BPDPK mengalami beberapa kali perubahan dan reorganisasi. Lembaga ini kemudian berubah menjadi Perusahaan Umum Husada Bhakti (PHB) sebelum akhirnya bertransformasi menjadi PT Askes (Persero). Selama beroperasi sebagai PT Askes, program jaminan kesehatan terus diperluas, baik dari segi cakupan peserta maupun jenis layanan yang ditawarkan. PT Askes memainkan peran penting dalam mengembangkan sistem jaminan kesehatan di Indonesia dan memperluas akses bagi lebih banyak orang (BPJS Kesehatan, 2024).

Puncak dari transformasi ini dicapai pada tahun 2014, ketika BPJS Kesehatan secara resmi dibentuk dari PT Askes sejalan dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Bagian dari langkah yang lebih luas dalam penerapan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional adalah perubahan ini. Komitmen pemerintah untuk menyediakan layanan kesehatan yang lebih inklusif dan merata bagi seluruh lapisan masyarakat ditunjukkan melalui pendirian BPJS Kesehatan.

BPJS Kesehatan kini memiliki tanggung jawab besar dalam menyelenggarakan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Program ini dirancang untuk memastikan bahwa seluruh masyarakat Indonesia, tanpa memandang status sosial dan ekonomi, dapat mengakses layanan kesehatan yang adil dan merata. Dengan adanya JKN, harapannya adalah tidak ada lagi hambatan bagi masyarakat dalam mendapatkan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga meningkatkan taraf hidup serta kesejahteraan rakyat secara keseluruhan.

2. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan

BPJS Ketenagakerjaan memiliki sejarah panjang dimulai sejak tahun 1947 dengan fokus pada perlindungan kecelakaan kerja. Awalnya, perlindungan ini diatur dalam berbagai peraturan pemerintah. Pada tahun 1977, didirikan Perum Astek yang kemudian menjadi PT Jamsostek pada tahun 1995. PT Jamsostek terus mengembangkan program jaminan sosial tenaga kerja, seperti Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Kematian (JKM).

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan kebutuhan tenaga kerja, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara

Jaminan Sosial dikeluarkan oleh pemerintah pada tahun 2011. Berdasarkan undang-undang tersebut, transformasi PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan dilakukan pada tahun 2014. Program jaminan sosial di bidang ketenagakerjaan diselenggarakan dengan tanggung jawab utama oleh BPJS Ketenagakerjaan. Lembaga ini bertugas untuk memastikan pekerja Indonesia mendapatkan perlindungan yang mencakup berbagai aspek kehidupan kerja. Sebagai pengembangan dari program sebelumnya, BPJS Ketenagakerjaan telah memperluas cakupannya dengan menambahkan dua program baru, yaitu Jaminan Pensiun dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan. Dengan adanya tambahan ini, BPJS Ketenagakerjaan berusaha menghadirkan jaminan sosial bagi para pekerja secara menyeluruh.

Tujuan dari penambahan program-program tersebut untuk menyediakan perlindungan yang lebih luas bagi pekerja Indonesia. Program Jaminan Pensiun dirancang untuk memastikan kesejahteraan pekerja saat memasuki masa pensiun, sementara Jaminan Kehilangan Pekerjaan memberikan dukungan finansial bagi pekerja yang kehilangan pekerjaan. Dengan demikian, BPJS Ketenagakerjaan berupaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih aman dan stabil, di mana para pekerja terlindungi dari berbagai risiko yang dapat mempengaruhi kehidupan ekonomi mereka (BPJS Ketenagakerjaan, 2024).

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antar variabel, yaitu persepsi masyarakat, *brand awareness*, dan pengambilan keputusan.

Penelitian Sundoro (2023) yang berjudul “*Community Perceptions About National Health Insurance to Participation to Be A BPJS Health Participant*” menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara tingkat pengetahuan masyarakat, kebutuhan, harapan, serta kondisi lingkungan dengan keputusan untuk bergabung sebagai peserta BPJS Kesehatan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam program jaminan kesehatan.

Studi Almaqousi, Samikon, Cavaliere, dan Nordin (2021) berjudul “*The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Association on Consumer Decision Making in Palestine Olive Oil Industry*” juga menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menemukan adanya hubungan signifikan antara *brand awareness*, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek yang tinggi, loyalitas yang kuat, serta asosiasi positif dengan merek memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pilihan konsumen.

Penelitian Sultan, Akram, Abdulhaliq, Jamal, dan Saleem (2019) berjudul “*A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty*” menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen lebih menyukai Coca-Cola dibandingkan Pepsi, dengan alasan seperti rasa Coca-Cola yang lebih kuat, iklan yang lebih diingat oleh konsumen, dan ketersediaan yang lebih luas. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka lebih mengingat iklan Coca-Cola dibandingkan Pepsi, 90% menyebutkan bahwa Coca-Cola mudah didapat, dan 70% menyukai Coca-Cola karena rasanya yang kuat. Penelitian ini menyarankan

bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat mengarah pada loyalitas merek. Oleh karena itu, baik Coca-Cola maupun Pepsi perlu fokus pada aspek yang meningkatkan persepsi nilai merek, seperti jaminan kualitas produk, harga terbaik, nilai terbaik, ketersediaan, dan *trend*.

2.7 Kerangka Konseptual

Kesejahteraan masyarakat tentunya menjadi suatu hal yang sangat diprioritaskan oleh pemerintah, sehingga pemerintah membuat kebijakan-kebijakan yang diharapkan dapat membuat masyarakat menjadi lebih sejahtera, salah satunya adalah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, sehingga harapan dengan berpartisipasi masyarakat dalam Program Jaminan Sosial ini adalah terjaminnya masyarakat terhadap kesehatan maupun ketenagakerjaan. Namun, masih banyak masyarakat yang belum dapat mengambil keputusan untuk terlibat dalam program BPJS tersebut. Schoemaker & Russo (2017) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses di mana individu, kelompok, atau organisasi menentukan langkah-langkah yang harus diambil di masa depan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan serta keterbatasan sumber daya yang ada. Proses ini melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap opsi-opsi yang tersedia untuk mencapai hasil yang optimal dalam konteks berbagai batasan yang dihadapi.

Menurut pendekatan *sosial man model* bahwa manusia akan mengambil keputusan berdasarkan dua kondisi, yaitu *certainty*, yakni karena adanya kepastian, keputusan yang akurat dapat diambil dan *uncertainty and risk*, yaitu beberapa keputusan diambil dalam kondisi mempertaruhkan. Berdasarkan hasil

pengamatan yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa masyarakat masih belum mengambil keputusan untuk terlibat dalam BPJS dikarenakan masih belum memahami perbedaan antara BPJS kesehatan dengan BPJS ketenagakerjaan sehingga ketidakpastian ini membuat masyarakat belum mengambil keputusan untuk terlibat dalam BPJS, begitu pula belum adanya suatu kondisi yang mempertaruhkan yang memperkuat pengambilan keputusan masyarakat untuk terlibat dalam BPJS menjadi tertunda.

Baik kondisi *certainty* maupun *uncertainty and risk* tentunya dipengaruhi oleh persepsi dari masyarakat itu sendiri. Menurut Qu et al. (2018) persepsi masyarakat merupakan kognisi publik terhadap perencanaan, yang kemudian mempengaruhi sikap emosional dan niat berperilaku selanjutnya. Menurut Qu et al. (2018) terdapat tiga dimensi persepsi masyarakat, yaitu kognisi, afektif dan perilaku. Kognisi dapat terbentuk melalui informasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui kebijakan. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbedaan BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan tentu akan mempengaruhi persepsi masyarakat pada tingkat selanjutnya yaitu afektif dan perilaku.

Persepsi masyarakat tentunya berpengaruh kepada kesadaran masyarakat terhadap BPJS itu sendiri atau dapat disebut sebagai *brand awareness*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek tersebut Hoeffler & Keller (2003). Menurut Hoeffler & Keller (2003) terdapat dua dimensi *brand awareness*, yaitu *depth* dan *breadth*. *Depth* mengacu pada seberapa mudah pelanggan mengingat atau mengenali merek. Persepsi masyarakat yang positif mengenai BPJS khususnya BPJS Ketenagakerjaan tentunya membuat masyarakat memiliki kecenderungan untuk memikirkan bahwa mereka membutuhkan BPJS

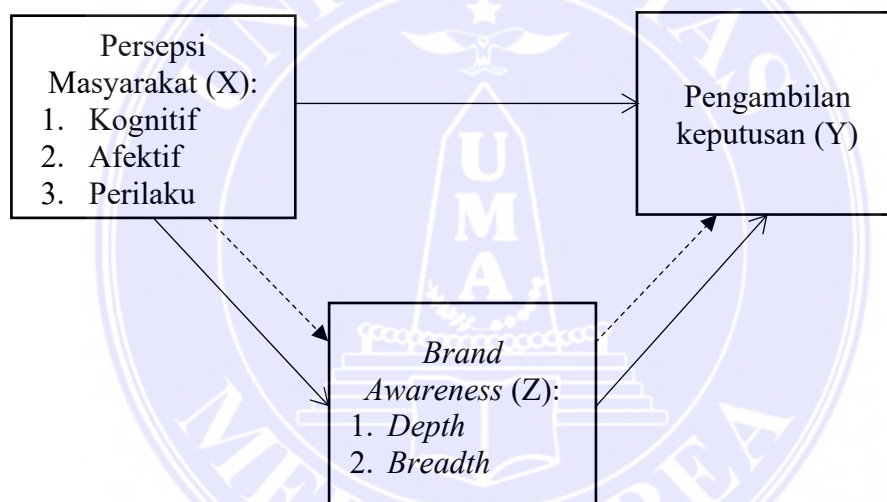
Ketenagakerjaan sebagai salah satu yang dapat membantu untuk kesejahteraan mereka. Sebaliknya, persepsi masyarakat yang negatif mengenai BPJS tentunya membuat masyarakat memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif lain selain BPJS. *Breadth*, mengacu pada kisaran situasi pembelian dan konsumsi di mana merek muncul dalam pikiran. Persepsi masyarakat yang positif mengenai BPJS tentunya membuat masyarakat memikirkan BPJS sebagai sesuatu yang dapat mereka gunakan dalam berbagai situasi. Sebaliknya, persepsi masyarakat yang negatif mengenai BPJS tentunya membuat masyarakat memikirkan bahwa BPJS tidak dapat mereka gunakan dalam segala situasi. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka untuk terlibat dalam BPJS khususnya BPJS Ketenagakerjaan.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *brand awareness* dan persepsi masyarakat terhadap keputusan pekerja bukan penerima upah (BPU) di Kota Medan untuk mengikuti program jaminan sosial ketenagakerjaan yang diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Penelitian ini secara khusus akan menyelidiki bagaimana faktor-faktor psikologis, seperti persepsi terhadap manfaat dan risiko program jaminan sosial, serta tingkat *brand awareness* BPJS Ketenagakerjaan, mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ini.

Subsistem psikologi konsumen menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini. Mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2007), psikologi konsumen mempelajari konsep-konsep dasar yang mempengaruhi perilaku individu dalam proses konsumsi. Dengan kata lain, penelitian ini akan mengkaji bagaimana proses pengambilan keputusan terkait dengan pembelian produk atau jasa, dalam hal ini adalah program jaminan sosial, terjadi pada individu. Untuk mengetahui pengaruh

persepsi masyarakat terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial, mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial, mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap *brand awareness* mengenai program-program jaminan sosial serta mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan melalui *brand awareness*.

Dengan demikian, peneliti menduga bahwa persepsi masyarakat mempengaruhi pengambilan keputusan melalui *brand awareness*. Berikut merupakan bagan kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir penelitian

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh persepsi masyarakat terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan.

2. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan.
3. Terdapat pengaruh persepsi masyarakat terhadap *brand awareness* mengenai program-program jaminan sosial di kota Medan.
4. Terdapat pengaruh persepsi masyarakat terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan melalui *brand awareness*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan antara persepsi masyarakat (X) dan pengambilan keputusan (Y), dengan mempertimbangkan *brand awareness* (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel tersebut dengan angka dan statistik yang dapat diandalkan, menggunakan skala psikometri yang telah terbukti valid dan reliabel (Syaifuddin, 2019). Dalam konteks ini, persepsi masyarakat diukur untuk menentukan bagaimana pandangan dan keyakinan mereka mempengaruhi keputusan yang diambil, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand awareness*, sebagai variabel mediasi, diharapkan dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang bagaimana persepsi masyarakat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana persepsi masyarakat berdampak pada proses pengambilan keputusan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana *brand awareness* dapat memediasi hubungan tersebut, yaitu dengan menganalisis apakah *brand awareness* memperkuat atau melemahkan pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan yang diambil. Dengan kata lain, penelitian ini berusaha untuk menggali hubungan yang lebih mendalam dan kompleks antara ketiga variabel ini, serta memberikan wawasan tentang dinamika yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam konteks yang lebih luas.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari hingga Mei 2024. Pelaksanaan penelitian dimulai setelah izin dan persetujuan dari pihak-pihak terkait diperoleh. Lokasi penelitian meliputi seluruh kecamatan yang terletak di wilayah Kota Medan, mencakup area yang luas dan beragam dalam kota tersebut. Dengan jangka waktu yang ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang representatif dan komprehensif dari berbagai kecamatan di Kota Medan, memberikan wawasan yang mendalam tentang kondisi dan fenomena yang sedang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok objek atau individu yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat pekerja yang tidak menerima upah tetap dan berada di Kota Medan, serta aktif terlibat dalam kegiatan ekonomi pada tahun 2023. Kelompok ini meliputi berbagai jenis pekerjaan, termasuk pengusaha mandiri yang menjalankan usaha sendiri, pekerja keluarga yang terlibat dalam usaha keluarga tanpa imbalan tetap, dan pekerja bebas yang tidak terikat dengan suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kondisi dan karakteristik pekerja dalam kategori tersebut di wilayah yang telah ditentukan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, populasi yang menjadi sasaran penelitian ini diperkirakan mencapai angka sekitar 457.549 jiwa. Angka ini mencerminkan total jumlah individu dalam kategori pekerja non-upah di Kota Medan yang terlibat aktif dalam aktivitas ekonomi.

Dengan jumlah populasi yang besar tersebut, penelitian ini berupaya untuk menggali informasi yang komprehensif mengenai kondisi ekonomi dan sosial dari kelompok pekerja tersebut, guna memberikan wawasan yang lebih baik tentang dinamika pekerjaan yang tidak tergolong dalam sektor formal dan kontribusinya terhadap perekonomian lokal.

3.3.2 Sampel

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Peserta penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti dipilih secara sengaja menggunakan teknik *purposive sampling*. Kelebihan penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, pemilihan sampel yang sangat sesuai dengan fokus penelitian, yaitu pekerja non-upah di Kota Medan, menjadikan sampel relevan dan representatif untuk tujuan studi ini. Kedua, teknik ini memudahkan peneliti dalam proses pemilihan responden, karena peneliti dapat secara langsung memilih individu yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Ketiga, responden yang terpilih melalui *purposive sampling* biasanya lebih mudah dijangkau dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih efisien.

Namun, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan ketika menggunakan *purposive sampling*. Pertama, hasil penelitian yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas, karena sampel yang dipilih tidak mencakup keseluruhan populasi. Kedua, ketidaksamaan peluang bagi setiap anggota populasi untuk terpilih dapat menyebabkan bias dalam

hasil penelitian, karena tidak semua individu memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Ketiga, analisis statistik yang dilakukan dengan sampel purposive sampling mungkin memiliki keterbatasan, terutama dalam hal generalisasi hasil untuk populasi yang lebih besar.

Bagian representatif dari populasi yang dipilih untuk diteliti disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan dapat ditarik dengan mempelajari sampel tersebut. Jumlah sampel yang tepat ditentukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Rumus Slovin. Penentuan jumlah sampel yang ideal sering dilakukan dengan alat Rumus Slovin dalam penelitian. Agar sampel yang diambil dapat mewakili seluruh populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Dari data masyarakat pekerja bukan penerima upah yang berdomisili di Kota Medan dan aktif dalam kegiatan ekonomi pada tahun 2023, didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (e = 0,05)

n = 399,651 dibulatkan menjadi 400 orang

Dalam penelitian ini, dipilih sebanyak 400 orang dari angkatan kerja di kota Medan sebagai sampel penelitian. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada prinsip bahwa untuk mendapatkan data yang sah, jumlah sampel yang diambil

seharusnya minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Sugiono, 2016). Jumlah 400 responden dianggap optimal karena dianggap cukup untuk mewakili populasi target dan memberikan hasil yang akurat serta dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini. Pengambilan sampel dengan jumlah tersebut diharapkan dapat memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi nyata di lapangan dengan baik, sehingga analisis data yang dilakukan memiliki validitas yang tinggi.

3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data primer

Data primer, yang dirujuk oleh Sugiyono (2016) sebagai jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diperoleh oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh pekerja yang tidak menerima upah di kota Medan. Dengan cara ini, informasi yang relevan dan spesifik dari responden mengenai topik yang diteliti dapat diperoleh. Teknik *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode pengambilan sampel di mana kesempatan untuk terpilih sebagai bagian dari sampel tidak diberikan secara sama kepada semua anggota populasi. Dengan kata lain, peluang yang seragam bagi setiap individu dalam populasi untuk dimasukkan dalam penelitian tidak diberikan oleh metode ini, yang dapat mempengaruhi representativitas hasil penelitian terhadap populasi secara keseluruhan.

2. Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan oleh pihak ketiga dan diperoleh melalui media perantara, bukan langsung dari sumber utama, dirujuk sebagai data sekunder menurut Sugiyono (2016). Dalam hal ini, data sekunder biasanya diperoleh dari catatan, laporan, atau dokumen yang telah disusun dan disimpan oleh organisasi atau individu lain, sehingga proses pengumpulan data tersebut tidak melibatkan peneliti secara langsung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tahun 2023. Informasi yang sudah diproses dan dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik disediakan dalam laporan tersebut, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis tanpa memerlukan pengumpulan data langsung oleh peneliti.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik sampel *non-probability* diterapkan dalam penelitian ini, yang berarti bahwa peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel tidak diberikan kepada semua elemen dalam populasi. Berbeda dengan sampel probabilitas, yang memberikan peluang yang sama untuk setiap individu untuk diambil sebagai sampel, hasil dari teknik non-probability mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui metode survei dengan instrumen utama berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua jenis pertanyaan: pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka dirancang untuk mengumpulkan informasi detail mengenai identitas responden, sementara pertanyaan tertutup mengharuskan responden memilih jawaban dari opsi

yang disediakan. Proses pengisian kuesioner dilakukan di Kota Medan dengan bimbingan langsung dari peneliti, yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden memahami setiap pertanyaan dengan baik dan memberikan jawaban yang akurat.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang dinyatakan dalam kuesioner untuk mengukur opini atau sikap responden terhadap berbagai pernyataan. Metode skala ini adalah salah satu metode yang diadaptasi dari laporan diri sendiri dan melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh individu sesuai dengan tingkat kesetujuan mereka. Berdasarkan Azwar (2019), metode skala ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang terukur dan terstruktur, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pandangan atau sikap responden terhadap topik penelitian.

1. Skala Persepsi Masyarakat

Skala Persepsi Masyarakat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian Cenora & Hermawan (2022) sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Persepsi Masyarakat

No	Aspek	Pernyataan
1	Citra Merek	Saya menganggap BPJS sebagai lembaga yang terpercaya dalam mengelola program jaminan sosial.
		Menurut saya, BPJS memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
2	Kualitas Produk	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya dapatkan dari program jaminan sosial ini.
		Kualitas layanan yang diberikan oleh BPJS sesuai dengan harapan saya.
3	Harga	Saya merasa iuran yang saya bayarkan untuk program jaminan sosial ini sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan
		Saya merasa beban iuran program jaminan sosial ini ringan.
4	Promosi	Saya sering mendapatkan informasi mengenai program jaminan sosial ini melalui berbagai media.
		Informasi yang saya dapatkan tentang program jaminan sosial ini mudah dipahami.
5	Kualitas Pelayanan	Petugas BPJS selalu ramah dan membantu ketika saya membutuhkan bantuan.
		Proses pengurusan klaim di BPJS cepat dan mudah.
6	Nilai	Saya merasa program jaminan sosial ini sangat bermanfaat bagi saya dan keluarga.
		Saya akan merekomendasikan program jaminan sosial ini kepada teman atau kerabat saya.

Sumber: Cenora & Hermawan (2022)

2. Skala Pengambilan Keputusan

Skala Pengambilan Keputusan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian Milla & Febriola (2022) sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Pengambilan Keputusan

No	Aspek	Pernyataan
1	Tujuan	Saya mendaftarkan diri dalam program jaminan sosial ini karena ingin memiliki perlindungan kesehatan jika sakit
		Tujuan utama saya mengikuti program jaminan sosial adalah untuk mendapatkan jaminan hari tua
2	Mengumpulkan Informasi	Saya mencari informasi tentang program jaminan sosial ini dari berbagai sumber seperti petugas, teman, atau internet sebelum memutuskan untuk mendaftar
		Saya merasa informasi yang saya dapatkan tentang program jaminan sosial ini cukup lengkap
3	Minat	Saya sangat tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang manfaat yang ditawarkan oleh program jaminan sosial ini
		Saya merasa program jaminan sosial ini sangat penting bagi saya dan keluarga
4	Alternatif Terbaik	Saya membandingkan beberapa program jaminan sosial sebelum memilih program ini
		Saya yakin bahwa program jaminan sosial yang saya pilih adalah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya
5	Kepuasan	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga penyelenggara jaminan sosial
		Saya akan merekomendasikan program jaminan sosial ini kepada teman atau keluarga saya

Sumber: Milla & Febriola (2022)

3. Skala *Brand Awareness*

Skala *Brand Awareness* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian Ishmah et al. (2021) sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator *Brand Awareness*

No	Aspek	Pernyataan
1	<i>Unaware of Brand</i>	Saya mengetahui adanya program jaminan sosial di Indonesia.
		Saya memahami manfaat yang dapat diperoleh dari program jaminan sosial.
		Saya merasa informasi tentang jaminan sosial cukup mudah diakses.
2	<i>Brand Recognition</i>	Saya mengenal logo atau slogan dari lembaga penyelenggara jaminan sosial (misal, BPJS Ketenagakerjaan).
		Saya dapat menyebutkan nama lembaga penyelenggara jaminan sosial di Indonesia.
		Saya sering melihat atau mendengar iklan tentang jaminan sosial.
3	<i>Brand Recall</i>	Ketika membicarakan tentang perlindungan sosial, lembaga penyelenggara jaminan sosial adalah yang pertama saya ingat.
		Saya sering merekomendasikan lembaga penyelenggara jaminan sosial kepada orang lain.
		Saya merasa lembaga penyelenggara jaminan sosial memiliki peran penting dalam masyarakat.
4	<i>Top of Mind</i>	Jika saya membutuhkan bantuan sosial, lembaga penyelenggara jaminan sosial adalah yang pertama saya pikirkan.
		Saya percaya bahwa lembaga penyelenggara jaminan sosial dapat memberikan pelayanan yang baik.
		Saya merasa aman jika terdaftar sebagai peserta jaminan sosial.

Sumber: Ishmah et al. (2021)

3.5 Definisi Variabel dan Operasional

3.5.1 Definisi Variabel

1. Variabel Independen (X) – Persepsi Masyarakat
2. Variabel Dependen (Y) – Pengambilan Keputusan
3. Variabel Mediasi (Z) – *Brand Awareness*

3.5.2 Definisi Operasional

Variabel persepsi masyarakat mencakup beberapa indikator, yaitu citra merek, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan nilai. Persepsi

masyarakat terhadap citra merek didefinisikan sebagai pandangan masyarakat terhadap image lembaga penyelenggara jaminan sosial (Cenora & Hermawan, 2022). Kualitas produk merujuk pada persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan atau manfaat yang diberikan oleh program jaminan sosial. Harga mencerminkan pandangan masyarakat terhadap biaya atau iuran yang harus dibayarkan untuk mengikuti program tersebut. Promosi mengacu pada persepsi masyarakat terhadap upaya sosialisasi atau promosi program jaminan sosial. Kualitas pelayanan melibatkan pandangan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh petugas lembaga, sedangkan nilai merujuk pada manfaat yang diperoleh dari program tersebut. Semua indikator ini diukur dengan skala *Likert* 1-5.

Variabel pengambilan keputusan juga mencakup beberapa indikator, yaitu tujuan, mengumpulkan informasi, minat, pilihan alternatif terbaik, dan kepuasan. Individu yang memutuskan untuk menggunakan jaminan sosial biasanya memiliki tujuan tertentu (Milla & Febriola, 2022). Sebelum membuat keputusan, mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber. Minat terhadap jaminan sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor. Selanjutnya, individu akan membandingkan berbagai pilihan program yang tersedia untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangannya. Setelah menggunakan program, tingkat kepuasan individu juga menjadi indikator penting, dengan semua aspek ini diukur menggunakan skala *Likert* 1-5.

Variabel *brand awareness* terdiri dari indikator *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Kesadaran masyarakat tentang jaminan sosial diukur melalui indikator *unaware of brand*, yang menunjukkan sejauh mana

masyarakat mengetahui keberadaan program tersebut (Ishmah et al., 2021). *Brand recognition* merujuk pada tingkat pengenalan masyarakat terhadap logo atau slogan lembaga penyelenggara. *Brand recall* menunjukkan seberapa sering masyarakat mengingat lembaga tersebut ketika berbicara tentang perlindungan sosial. Indikator *top of mind* menilai apakah lembaga penyelenggara menjadi pilihan pertama yang diingat masyarakat ketika membutuhkan bantuan sosial. Semua indikator ini juga menggunakan skala *Likert* 1-5.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis jalur diterapkan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Teknik analisis data ini merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memetakan hubungan antara tiga variabel atau lebih dalam suatu model. Menurut Aprilisya et al. (2017), metode ini tidak dirancang untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis, melainkan lebih fokus pada penentuan pola hubungan antara variabel yang ada. Dalam analisis jalur, hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen dapat dievaluasi untuk memahami struktur hubungan dalam data yang diteliti.

Tujuan analisis jalur, seperti dijelaskan oleh Kuncoro et al. (2011: 2), adalah untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel-variabel yang terlibat dalam suatu penelitian. Pengidentifikasian dan pemahaman mengenai pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung dari sejumlah variabel bebas terhadap variabel terikat yang menjadi fokus penelitian dimungkinkan oleh teknik ini. Dengan penggunaan analisis jalur, eksplorasi bagaimana variabel-variabel independen saling berinteraksi dan mempengaruhi variabel dependen, serta pemahaman mengenai kompleksitas hubungan di dalam model yang diteliti dapat dilakukan oleh peneliti.

Setelah pengumpulan data dilakukan, data tersebut diolah agar informasi yang bermanfaat untuk menyelesaikan masalah penelitian dapat diberikan. Pengolahan data dilakukan dengan dua pendekatan utama, yaitu deskriptif dan kuantitatif. Karakteristik dari responden, mencakup aspek-aspek seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan bulanan, digambarkan melalui analisis deskriptif. Sementara itu, evaluasi lebih mendalam terhadap data numerik dilakukan dengan analisis kuantitatif, sehingga kesimpulan yang lebih terukur mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dapat ditarik oleh peneliti.

3.7 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Ghozali & Latan (2014), variabel laten diperkirakan dengan menggunakan kombinasi linear dari indikator-indikatornya, yang dirancang untuk mengatasi ketidakpastian dalam definisi komponen skor. *Metode Structural Equation Modelling (SEM)* mengatasi kelemahan regresi konvensional. Dua pendekatan utama untuk penelitian SEM adalah *Covariance-Based SEM (CBSEM)* dan *Variance-Based SEM*, juga disebut *Partial Least Squares (PLS)*. Menurut Ghozali & Latan (2014), SEM PLS membantu dalam membuat prediksi. Dalam model formal, *agregat linear* dari indikator yang relevan digunakan untuk menentukan variabel laten. Spesifikasi *inner* model, yang merupakan model struktural yang menghubungkan variabel laten, dan *outer* model, yang merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara indikator dan variabel laten, menentukan estimasi berat untuk membuat komponen skor variabel laten. Proses ini menghasilkan varian residual variabel dependen.

Metode PLS dikenal karena tidak memerlukan banyak asumsi mengenai data.

Pendekatan ini bersifat *distribution-free*, sehingga dapat diterapkan pada berbagai

jenis data seperti nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio (Ghozali & Latan, 2014). Teknik *bootstrapping* atau penggandaan acak yang digunakan dalam metode ini menghilangkan masalah asumsi normalitas data. Data dengan distribusi normal tidak diperlukan dalam PLS, seperti yang dicatat oleh Hussein (2015). PLS digunakan terutama untuk tujuan prediksi, baik dalam hubungan antar konstruk maupun dalam memperoleh nilai variabel laten yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Variabel laten didefinisikan dalam model PLS formal sebagai *agregat linear* dari indikator yang relevan. Perhitungan berat perkiraan untuk menghasilkan skor variabel laten didasarkan pada spesifikasi dalam dan luar model. Proses ini mengurangi *residual variance* dari variabel dependen, baik indikator maupun variabel laten (Ghozali, 2014). Parameter yang diestimasi PLS dimasukkan ke dalam berbagai kategori. Ada tiga kategori estimasi. Kategori pertama mencakup estimasi berat yang digunakan untuk menentukan skor variabel laten. Kategori kedua mencakup estimasi jalur, atau estimasi jalan, yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Kategori ketiga berkaitan dengan nilai parameter, seperti *means* dan konstanta regresi untuk kedua variabel laten dan indikatornya.

Abdillah dan Hartono (2015) mengatakan bahwa untuk memastikan bahwa estimasi yang dihasilkan akurat, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sepuluh kali jumlah jalur dalam model struktural. Jumlah sampel ini penting untuk diterapkan dalam praktik SEM-PLS. Variabel laten di sini adalah *agregat linear* dari indikator-indikator, dan estimasi berat yang digunakan untuk mengestimasi skor variabel laten berdasarkan model dalam dan luar. Estimasi parameter yang

dihasilkan PLS dimasukkan ke dalam berbagai kategori. Pertama, skor variabel laten dihitung dengan estimasi berat. Selanjutnya, estimasi jalur menunjukkan hubungan antara variabel laten dan blok indikatornya. Terakhir, nilai parameter, seperti *means* dan konstanta regresi, dibahas. PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap untuk mendapatkan ketiga estimasi ini. Setiap tahap menghasilkan estimasi yang diperlukan (Ghozali, 2014).

Dengan memanfaatkan PLS, peneliti dapat menangani berbagai jenis data tanpa terhambat oleh asumsi distribusi normal atau asumsi lainnya yang ketat. Fleksibilitas dan kepraktisan PLS membuat metode ini sering dipilih untuk analisis yang memerlukan pemodelan prediktif dan pengukuran kompleks. PLS menyediakan alat yang kuat untuk menganalisis hubungan antar variabel laten serta antara indikator dan variabel laten dalam model yang kompleks.

Pendekatan PLS memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang signifikan tanpa harus memenuhi asumsi distribusi yang ketat, menjadikannya metode yang berguna dalam berbagai konteks penelitian. Proses iterasi yang digunakan dalam PLS memastikan bahwa estimasi yang diperoleh dapat diandalkan dan akurat untuk analisis lebih lanjut. Sebagai metode yang fleksibel dan adaptif, PLS menawarkan solusi yang efisien untuk berbagai tantangan dalam pemodelan statistik.

3.7.1 Analisa Outer Model

Analisis *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memenuhi validitas dan reliabilitas (Hussein, 2015). Untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar dapat menunjukkan variabel yang dimaksud secara akurat, proses ini melibatkan

penilaian hubungan antara variabel laten dan indikator yang relevan. Validitas menentukan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran dari waktu ke waktu atau dalam berbagai situasi.

Dalam analisis *outer model*, beberapa indikator digunakan untuk menilai kualitas pengukuran. Indikator-indikator ini meliputi tingkat keterhubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang ditetapkan, serta bagaimana baiknya indikator tersebut dapat menggambarkan variabel laten yang dimaksud. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek teknis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity* adalah sebuah konsep dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana item-item pengukuran atau komponen-komponen yang digunakan dalam suatu instrumen berhubungan erat dengan konstruk yang ingin diukur. Pengukuran ini dilakukan dengan memeriksa bagaimana skor item atau komponen dengan skor konstruk yang terkait berkorelasi satu sama lain. *Standardized loading factor* adalah cara untuk menilai *convergent validity*. Ini menunjukkan kekuatan hubungan antara item-item dalam alat ukur dan konstruk yang diharapkan. Ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara setiap item atau indikator pengukuran dengan konstruk yang bersangkutan. Dalam praktiknya, validitas konvergen tinggi menunjukkan bahwa item-item pengukuran secara efektif menggambarkan konstruk yang ingin diukur dan bahwa alat ukur dapat dipercaya untuk mengukur aspek yang dimaksud dengan akurat. Nilai korelasi antara item-item pengukuran dan konstruk yang diukur harus lebih besar dari 0,7.

2. *Discriminant Validity* adalah sebuah konsep dalam model pengukuran yang menilai seberapa baik indikator reflektif dari suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis *cross loading* pengukuran dari indikator terhadap konstruk yang berbeda. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukuran menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, indikator tersebut lebih cocok untuk konstruk yang dimaksud daripada konstruk lainnya. Dengan kata lain, indikator reflektif dianggap lebih akurat jika mereka menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang diukur daripada dengan konstruk lain. Metode alternatif untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk, konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang Ini menunjukkan bahwa konstruk ini menjelaskan variansi indikatornya sendiri lebih baik daripada konstruk lain dalam model.
3. *Composite reliability* adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu konstruk dapat diukur melalui variabel laten yang terkait. Dalam konteks ini, *composite reliability* dapat dilihat melalui koefisien variabel laten yang ditampilkan. Untuk menilai tingkat keandalan *composite reliability*, biasanya digunakan dua metode utama: konsistensi internal dan *Cronbach's alpha*. Kedua alat ukur ini membantu dalam menentukan sejauh mana variabel-variabel dalam suatu konstruk konsisten dalam mengukur aspek yang sama. Jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6, maka konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang berarti bahwa itu dapat memberikan hasil

yang konsisten dan akurat dalam penelitian atau analisis yang melibatkan variabel laten. Dengan demikian, nilai yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari konstruk tersebut memiliki keakuratan yang baik.

4. *Cronbach's Alpha* adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, dan berfungsi untuk menguatkan hasil dari uji *composite reliability*. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, variabel dianggap reliabel jika nilai alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Pengujian ini penting dalam konteks model luar atau *outer* model, khususnya untuk indikator reflektif, yang sering digunakan untuk menilai konsistensi internal dari alat ukur atau kuesioner yang diterapkan dalam penelitian (Hussein, 2015). Dalam penerapan uji *Cronbach's Alpha*, reliabilitas dianggap memadai jika nilai estimasi yang dihasilkan lebih dari 0,6, yang berarti hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya dan konsisten. Uji ini khususnya relevan pada model luar yang melibatkan indikator reflektif, di mana hasil dari setiap item atau pertanyaan pada kuesioner diharapkan dapat memberikan kontribusi yang konsisten terhadap konstruk yang diukur. Dengan demikian, uji *Cronbach's Alpha* berfungsi sebagai alat penting dalam validasi dan penguatan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, memberikan keyakinan tambahan bahwa instrumen penelitian berfungsi dengan baik dan dapat diandalkan dalam konteks pengukuran yang spesifik.

3.7.2 Analisa Inner Model

Analisis *inner model*, yang sering juga dikenal sebagai *substantive theory*, *structural model*, dan *inner relation* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara

variabel laten didasarkan pada *substantive theory*. Hubungan antara variabel laten dalam model ini digambarkan dengan menggunakan teori dasar yang telah ditentukan. Melalui analisis ini, hubungan antara variabel-variabel laten dalam konteks teori tersebut dapat dipahami dan diidentifikasi.

Evaluasi *inner model* dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan dengan menggunakan nilai *R-square* untuk konstruk dependen sebagai metode utama. Besarnya variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen ditunjukkan oleh nilai *R-square*. Penilaian terhadap signifikansi pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dilakukan dengan menggunakan perubahan nilai *R-square*. Cara interpretasi nilai *R-square* dilakukan dengan cara yang mirip dengan interpretasi pada regresi linier.

Uji prediktif relevansi dilakukan dengan menggunakan *Stone-Geisser Q-square test* untuk mengevaluasi *inner model*. Kemampuan model dalam memprediksi nilai-nilai variabel dependen secara akurat dinilai dengan nilai *Q-square*. Kemampuan prediktif yang baik ditunjukkan oleh nilai *Q-square* yang tinggi, sementara nilai yang rendah menunjukkan sebaliknya. Evaluasi ini memberikan wawasan tambahan mengenai seberapa baik model mampu merepresentasikan hubungan dalam data.

Uji *t* dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural juga dilakukan dalam penilaian *inner model* pada PLS. Apakah koefisien yang dihasilkan signifikan secara statistik ditentukan melalui uji *t*, yang menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen tidak terjadi secara kebetulan. Dengan menggabungkan hasil dari *R-square*, *Q-square*, dan uji *t*, gambaran menyeluruh mengenai kekuatan dan keandalan model dapat

diperoleh, serta keputusan mengenai validitas dan relevansi model dapat dibuat dengan lebih terinformasi.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melibatkan penggunaan nilai t-statistik dan nilai probabilitas sebagai alat ukur utama. Nilai t-statistik yang digunakan dalam pengujian ini adalah 1,96, yang sesuai dengan tingkat signifikansi alpha 5%. Kriteria untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t-statistik yang diperoleh dengan nilai ambang batas tersebut. Jika nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari 1,96, maka H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak, menunjukkan adanya bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis alternatif.

Selain t-statistik, nilai *probabilitas* juga digunakan dalam proses pengujian hipotesis. Untuk penerimaan hipotesis alternatif (H_a), nilai p yang diperoleh harus kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *probabilitas* memperoleh hasil yang sama atau lebih ekstrim dari yang diamati jika hipotesis nol (H_0) benar adalah kurang dari 5%. Jika nilai p kurang dari 0,05, hipotesis alternatif dianggap diterima, menunjukkan bahwa hasil yang diamati cukup signifikan secara statistik.

Keputusan akhir untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan dengan membandingkan hasil pengujian t-statistik dan nilai *probabilitas* dengan nilai ambang batas yang telah ditetapkan. Metode ini memastikan bahwa keputusan yang diambil berdasarkan data yang tersedia adalah konsisten dan dapat dipercaya. Penjelasan mengenai kriteria ini mengacu pada panduan yang diuraikan oleh Hussein (2015), yang menyarankan bahwa perbandingan antara nilai yang diperoleh dengan nilai ambang batas penting untuk validitas hasil penelitian.

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran data yang diterapkan adalah skala *Likert*, yang dirancang untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala *Likert* adalah alat ukur yang mencakup lima tingkat jawaban, masing-masing mewakili tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Setiap tingkat jawaban diberi penskoran yang memungkinkan penilaian sistematis mengenai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa skala ini merupakan metode yang efektif untuk mengukur sikap secara kuantitatif.

Metode penskalaan ini, yang dikenal sebagai *summated rating*, digunakan untuk mengeksplorasi sikap positif dan negatif serta pro dan kontra terhadap objek sosial yang menjadi fokus penelitian. Azwar (2019) menekankan bahwa skala *Likert* memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai aspek dari sikap dan persepsi responden terhadap isu yang diteliti. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih terperinci mengenai bagaimana responden merespons pernyataan-pernyataan tertentu.

Skala *Likert* berfungsi untuk mengklasifikasikan respons dalam kategori yang terukur dan sistematis. Hal ini membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai sikap atau persepsi terhadap objek yang diteliti. Dengan cara ini, data yang dikumpulkan tidak hanya memberikan gambaran umum tentang sikap responden, tetapi juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai nuansa sikap dan persepsi mereka terhadap fenomena sosial yang diteliti..

Pada ketiga skala *Likert* yang digunakan, subjek diminta untuk mengungkapkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya melalui sebuah kontinum yang mencakup empat respon yang berbeda: "sangat sesuai (SS)," "sesuai (S)," "tidak sesuai (TS)," dan "sangat tidak sesuai (STS)." Pemilihan empat tingkat respons ini bertujuan untuk menghindari adanya kecenderungan tengah (*central tendency*) dalam jawaban subjek. Dengan cara ini, subjek tidak memiliki opsi untuk memilih jawaban netral, sehingga mereka terdorong untuk memberikan jawaban yang lebih tegas, baik yang bersifat positif (*favorable*) maupun negatif (*unfavorable*). Ini memastikan bahwa hasil penilaian lebih akurat dan menggambarkan pandangan nyata dari subjek, bukan sekadar hasil dari pilihan tengah yang mungkin tidak mencerminkan sikap yang sebenarnya (Supratiknya, 2022).

Pernyataan *favorable* dalam skala *Likert* adalah pernyataan-pernyataan yang, ketika disetujui, akan mencerminkan sikap positif atau menyukai objek yang menjadi fokus perhatian. Dengan kata lain, jika subjek memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan *favorable*, itu menunjukkan bahwa mereka memiliki pandangan yang mendukung atau memuji objek tersebut. Sebaliknya, pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan-pernyataan yang, jika disetujui, mencerminkan sikap negatif atau ketidaksetujuan terhadap objek yang sedang diperhatikan. Ini menunjukkan bahwa subjek memiliki pandangan yang kurang mendukung atau bahkan menolak objek tersebut (Anderson, 2014).

Penggunaan skala *Likert* yang terstruktur ini memfasilitasi penilaian yang lebih mendalam dan terperinci mengenai sikap dan pendapat subjek terhadap berbagai pernyataan. Dengan tidak menyediakan opsi netral, skala ini membantu

dalam mengungkapkan sikap yang lebih jelas dan tegas dari para responden. Hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami lebih baik bagaimana sikap dan preferensi subjek berkisar dari dukungan penuh hingga penolakan total terhadap objek atau pernyataan yang diajukan.

Penelitian ini menerapkan empat opsi jawaban dalam skala Likert untuk menilai respons, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) seperti yang terlihat pada tabel 3. Modifikasi skala *Likert* ini dilakukan dengan tujuan mengatasi beberapa kelemahan yang ada pada skala lima tingkat yang lebih umum digunakan. Salah satu alasan utama untuk menghapus kategori tengah adalah ambiguitas yang sering timbul darinya. Kategori tengah sering diartikan sebagai ketidakpastian atau netralitas, yang bisa berarti bahwa responden belum membuat keputusan yang pasti, merasa ragu, atau tidak condong ke salah satu arah.

Kedua, keberadaan kategori tengah pada skala lima tingkat dapat memicu kecenderungan responden untuk memilih opsi tengah tersebut, terutama jika mereka tidak memiliki pendapat yang kuat atau ingin menghindari keputusan yang terlalu definitif. Hal ini dapat mengaburkan hasil penelitian dan mengurangi ketepatan dalam menggambarkan opini sebenarnya dari para responden. Dengan menghilangkan kategori netral atau tidak pasti, penelitian ini berusaha untuk mengurangi pengaruh bias tengah dan mendorong responden untuk memberikan jawaban yang lebih tegas, baik setuju maupun tidak setuju.

Ketiga, penyesuaian skala ini bertujuan untuk lebih jelas menggambarkan kecenderungan pendapat responden, yaitu apakah mereka lebih condong ke arah setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Dengan hanya

menyediakan empat kategori jawaban—sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS)—penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih terfokus dan relevan mengenai sikap dan opini responden. Hal ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang pandangan mereka terhadap topik yang sedang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga bobot skor dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tabel Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2016) diolah peneliti

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan merangkum kesimpulan dan saran yang diperoleh dari temuan penelitian. Pada bagian awal akan menggambarkan temuan dari studi ini, sementara bagian selanjutnya akan memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh para pemangku kepentingan yang relevan.

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, mengenai Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Jaminan Sosial Peserta Bukan Penerima Upah Kota Medan). Maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah.

1. Persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di kota Medan.
3. Persepsi Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* mengenai program-program jaminan sosial di kota Medan.
4. *Brand awareness* signifikan memediasi pengaruh antara persepsi Masyarakat terhadap pengambilan keputusan untuk mengikuti jaminan sosial di Kota Medan.

5.2 Saran

Terdapat beberapa juga beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diantaranya.

1. Saran untuk Pemerintah dan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

a. Meningkatkan Persepsi Masyarakat:

- 1) Kampanye Informasi yang Intensif: Melakukan kampanye informasi yang masif dan berkelanjutan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital, untuk mengedukasi masyarakat mengenai manfaat, kemudahan, dan pentingnya mengikuti program jaminan sosial.
- 2) Testimoni Peserta: Menggandeng peserta yang telah merasakan manfaat program jaminan sosial untuk memberikan testimoni positif. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program.
- 3) Sosialisasi di Tingkat Komunitas: Melakukan sosialisasi secara langsung di tingkat komunitas, seperti melalui pertemuan warga, tokoh masyarakat, atau lembaga keagamaan.
- 4) Kolaborasi dengan Tokoh Masyarakat: Memanfaatkan tokoh masyarakat atau influencer untuk menyampaikan pesan positif tentang program jaminan sosial.

b. Memperkuat *Brand Awareness*:

- 1) Penguatan *Brand Awareness*: Membangun identitas merek yang tegas dan mudah diingat, serta konsisten dalam semua komunikasi.
- 2) Konsistensi Pesan: Menjaga konsistensi pesan dalam semua komunikasi, baik secara *online* maupun *offline*.
- 3) Aktivasi Merek: Melakukan berbagai aktivitas untuk mengaktifkan merek, seperti mengadakan *event*, lomba, atau program loyalitas.
- 4) *Digital Marketing*: Memanfaatkan *platform digital* untuk

meningkatkan visibilitas merek, seperti *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan media sosial.

c. Memperkuat Hubungan antara Persepsi, *Brand Awareness*, dan Pengambilan Keputusan:

- 1) Membuat Program yang Relevan: Merancang program jaminan sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif.
- 2) Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Memberikan pelayanan yang prima dan responsif kepada peserta, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta.
- 3) Evaluasi Berkala: Melakukan evaluasi secara berkala terhadap program dan melakukan perbaikan yang diperlukan berdasarkan masukan dari peserta.

2. Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

- a. Faktor-faktor Lain yang Mempengaruhi: Menganalisis aspek serta variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, seperti tingkat pendidikan, pendapatan, dan karakteristik demografis lainnya.
- b. Perbandingan Antar Daerah: Melakukan perbandingan antar daerah dengan karakteristik yang berbeda untuk melihat generalisasi hasil penelitian.
- c. Analisis Kualitatif: Melakukan penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan di balik keputusan individu dalam mengikuti program jaminan sosial.

- d. Pengaruh Kebijakan Pemerintah: Menganalisis pengaruh kebijakan pemerintah terkait jaminan sosial terhadap persepsi masyarakat dan pengambilan keputusan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey Bas.
- Abdillah, F., & Hartono, M. (2015). Conception rate pada sapi perah laktasi di balai besar pembibitan ternak unggul dan hijauan pakan ternak baturraden purwokerto Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 3(1).
- Achmad Kuncoro, Engkos, dan Riduan. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: CV Alfabeta
- Almaqousi, S. A. M., Samikon, S. A., Cavaliere, L. P. L., & Nordin, N. A. (2021). The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Association on Consumer Decision Making in Palestine Olive Oil Industry. *Business Management and Strategy*, 12(2), 66. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18840>
- Amitay, Y., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2020, June). The impact of celebgram endorsement on purchase intention: the mediating effects of customer attitude and brand awareness. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 478-484). Atlantis Press.
- Amri, A. D., Pratama, R. F., & Setiawan, A. A. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan BPJS Kesehatan di Kota Jambi dalam Perspektif Islam. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 99-118.
- Anderson, J. R. (2014). *Rules of the mind*. Psychology Press.
- Apriliani, R. (2024). *Literasi Keuangan Berbasis Teknologi Digital (Teori dan Implementasinya)*.
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1701–1728. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/27022/18218>
- Arianto, B. (2023). *Understanding Indonesian employment social security (Jamsostek)(non) participation: exploring perspectives of employers, workers, and policymakers* (Doctoral dissertation, University of Birmingham).
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Bahi, H. A., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). The impact of e-wom and advertising on purchase decision si. se. sa syar'i clothes with brand awareness as an intervening variables (a study on si. se. sa fashion consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255-261.
- Bakator, M., Đorđević, D., & Čočkaló, D. (2019). Brand Awareness And Its Influence On Markets And Consumers' Purchase Intentions In Serbia. *Ekonomika Preduzeca*, 67(7-8), 483-492. <https://doi.org/10.5937/ekopre1908483b>
- BPJS Kesehatan. (2024). *Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan*. <https://bpjs-kesehatan.go.id>
- BPJS Ketenagakerjaan. (2024). *Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan*. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>
- Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2015). A better life is possible: the ultimate purpose of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 169-186.
- Cenora, E., & Hermawan, D. (2022). Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 386-394. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1033>
- Dagar, K., & Pundir, C. S. (2017). An improved amperometric L-lactate biosensor based on covalent immobilization of microbial lactate oxidase onto carboxylated multiwalled carbon nanotubes/copper nanoparticles/polyaniline modified pencil graphite electrode. *Enzyme and microbial technology*, 96, 177-186.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of asia business studies*, 14(3), 281-306.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Fajri, C., Rahman, Y. T., & Wahyudi, W. (2021). Membangun Kinerja Melalui Lingkungan Kondusif, Pemberian Motivasi Dan Proporsional Beban Kerja. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 4(1), 211-220.
- Farianingrum, A., Prastyanti, S., Istiyanto, B., Sugito, T., & Noegroho, A. (2023). Strategi Komunikasi Corporate Identity Bpjs Ketenagakerjaan Melalui Media Digital. *Kinesik*, 10(1), 12-28.

- Firdausi, F. A., & Putera, R. E. (2023). The Effectiveness of Employment Social Security As An Effort To Alleviate Poverty Caused By Socio-Economic Threats. In *Proceedings International Conference Of Public Administration, Faculty Of Social And Political Sciences* (pp. 112-126).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. In Cv. Penerbit Qiara Media (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Gastrow, M., & Ishmael-Perkins, N. (2021). Public Perceptions And Understandings Of Science: From International Contexts To Institutional Responses. *International Science Council Occasional Paper*, 1–34. <https://council.science/wp-content/uploads/2020/06/Public-perceptions-of-science-v2-2021-10-27.pdf>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 57.
- Godawska, J. (2020). Framing effect and public support for the environmental policy. *Economics and Environment*, 72(1), 16-16.
- Hafizurrachman, M. (2024). Peran Ekonomi pada Aspek Pengambilan Keputusan Konsumen terkait Pembayaran dalam Sistem BPJS: Tinjauan Sistematis Literatur: The Role of Economics in Consumer Decision Making Regarding Payments in the BPJS System: A Systematic Literature Review. *Indonesian Scholar Journal of Business Economic & Management Science (ISJBEMS)*, 1(01), 1-6.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hartati, T. S. (2016). Pencegahan kecurangan (Fraud) dalam pelaksanaan program jaminan kesehatan pada Sistem Jaminan Sosial Kesehatan (SJSN)(Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Menggala Tulang Bawang). *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(4), 715-732.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Hoeffler, Steve dan Keller, K. L. 2003. *The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management*. Vol. 10, No. 6.
- Husni, L. (2003). *Pengantar Hukum Ketenagakerjaan di Indonesia*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, 1, 1–19.
- Ishmah, H. A. N., Wiyono, S. N., Rochdiani, D., & Syamsiyah, N. (2021). Brand Awareness Level of Pawon Jenonk As One of the Micro-Scale Food Industries in Bandung, Indonesia. *AGROLAND The Agricultural Sciences Journal (e-Journal)*, 8(1), 72–81. <https://doi.org/10.22487/agroland.v8i1.770>
- Jadhav, S. K. (2019). A Conceptual Study of Decision Making and Thoughtful Decisioning. *SSRN Electronic Journal*, 119–128. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3413706>
- Kapar, V. K., Shah, L., Sah, N., & Shah, P. (2021). Awareness and Perception about Health Insurance among People at a Sub-metropolitan City of Nepal. *MedS Alliance Journal of Medicine and Medical Sciences*, 1(2), 72–76. <https://doi.org/10.3126/mjmms.v1i2.46507>
- Khanna, K., Patil, D. Y., & Kotle, V. (2022). Study of Factors Influencing Consumer Perception Towards Health Insurance Policies During COVID-19 Pandemic. *SSRN Electronic Journal*, 6(6), 7309–7315. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4219860>
- Khusna, A., Ridwandono, D., & Pratama, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan penggunaan berkelanjutan aplikasi mobile JKN di kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(2), 152-161.
- Kidd, S. (2017). Social exclusion and access to social protection schemes. *Journal of Development Effectiveness*, 9(2), 212-244.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*. The Guilford Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. 4th Edition.
- Kurniawan, D., Febriani, S., Hrp, N. N., & Berlianti, B. (2024). Pengalaman dan Persepsi Pengguna terhadap Layanan BPJS Kesehatan di Kelurahan Sei Agul, Kota Medan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(6), 55-66.
- Kushombere, P. B., Munyashongore, C., Juvé, B. B., & Bahananga, J. B. M. (2024). Informal Sector Workers' Perceptions of Health Insurance Coverage in South Kivu Province, Democratic Republic of Congo. *Open Journal of Social Sciences*, 12(6), 225-244.

- Kushombere, P. B., Munyashongore, C., Manirakiza, S., Juvénal, B. B., Bahananga, J.-B. M., & Makorongo, P. S. (2024). Informal Sector Workers' Perceptions of Health Insurance Coverage in South Kivu Province, Democratic Republic of Congo. *Open Journal of Social Sciences*, 12(06), 225–244. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.126012>
- Kusuma, T. H., Ika, H. N. U., & Ruhana. (2016). Pengaruh Persepsi Peran Etika Dan Tanggung Jawab Sosial, Sifat Machiavellian, Dan Preferensi Risiko Terhadap Pengambilan Keputusan Etis (Studi Pada Konsultan Pajak Di Kota Malang). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 10(1), 1–10.
- Lisa'iharodiyah, I., Melvia, D. A., Muharroma, Z. L., & Ilham, M. (2023). Analisis Faktor Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen: Studi Kasus pada Klinik Pratama UIN Sunan Ampel Surabaya. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 5(1), 37-48.
- Mahaputra, M. R. (2022). Factors Affecting Decision Making: Experience and Environment (Study Literature). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i3.95>
- Maharani, P., Zahra, I. A., & Salsabila, Z. (2024). Analisis terhadap behavioral economics, financial psychologi, loss averssion terhadap mengelola portofolio obligasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 2(1), 260-272.
- Malik, A. A. (2019). Implementasi kebijakan diskresi pada pelayanan kesehatan badan penyelenggara jaminan kesehatan (bpjs). *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 8(1), 1-8.
- Mardiyanto, D. (2018). Analysis of Community Perception of Public Service Quality in Office Social Insurance Administration Organization of Health (Bpjs Health) Surakarta City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2(04), 38–49. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v2i04.487>
- Milla, H., & Febriola, D. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Memilih Masuk Program Studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 149–158. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2493>
- Mitchell, B. M. (1978). Optimal pricing of local telephone service. *The American Economic Review*, 68(4), 517-537.
- Moniung, R. E., Singkoh, F., & Liando, D. M. (2017). Implementasi program kartu indonesia sehat di Rumah Sakit Umum Daerah Noongan Kabupaten Minahasa. *Jurnal Eksekutif*, 1(1).

- Monoarfa, H. (2012). Efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan pelayanan publik: Suatu tinjauan kinerja lembaga pemerintahan. *Jurnal Pelangi Ilmu*, 5(01).
- Mustaqim, M., Fadhillah, L. F., Risqullah, M. R., Hidayat, S., Fauzi, M., Pataya, F. R., & Fauzan, A. R. (2024). Perlindungan Hukum terhadap Peserta Kartu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Kesehatan dalam Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Beserta Permasalahannya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2598-2614.
- Mutiarahati, N. L. A. C. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Kesehatan. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 252–260.
- Nengsih, I., & Iska, S. (2018). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank*.
- Ningrat, A. A. A. P. N. S., & Yasa, N. N. K. (2022). The Effect of Advertising on Repatronage Intention with Brand Awareness and Brand Image as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 3(10), 221–231. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.22757>
- Novitasari, M. D., & Aminah, S. (2023). Optimalisasi Sosialisasi Manfaat Program BPJS Ketenagakerjaan untuk Meningkatkan Brand Knowledge kepada Pelajar dan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 128–139. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.1919>
- Nugraha, A. (2024). *Determinan dalam Kepesertaan Program Jaminan Kesehatan Nasional*. Penerbit NEM.
- Peraturan Pemerintah Nomor 84 Tahun 2013 tentang Tata Cara Pengenaan Sanksi Administratif Kepada Pemberi Kerja Selain Penyelenggara Negara dan Setiap Orang, Selain Pemberi Kerja, Pekerja, Dan Penerima Bantuan Iuran Dalam Penyelenggaraan Jaminan Sosial.
- Peraturan Pemerintah Nomor 85 Tahun 2013 Tentang Tata Cara Hubungan Antar Lembaga Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2021 tentang Jaminan Kehilangan Pekerjaan
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Pensiun
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Hari Tua

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Hari Tua
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah No 44 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian
- Peraturan Presiden Nomor 109 Tahun 2013 Tentang Penahapan Kepesertaan Program Jaminan Sosial.
- Peraturan Presiden Nomor 25 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.
- Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2019 Tentang Penyakit Akibat Kerja
- Permatasari, A. (2023). *Analisis Strategi Public Relations Pada Perusahaan Jasa Raharja Cabang Sumatera Selatan dalam meningkatkan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Plagerson, S. (2023). *A social contract approach to social protection: its potential and limitations*. Handbook on Social Protection and Social Development in the Global South, 28-43.
- PP Nomor 49 Tahun 2023 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian
- Purwanto, H., & Rakhman, S. (2024). Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Penyelesaian Klaim Asuransi: Penolakan Klaim Berdasarkan Interpretasi Polis Yang Berbeda. *Jurnal Deliberatif*, 2(2), 270-286.
- Purwanto, H., Sakir, M., Munir, S., & Adinugraha, H. H. (2024). Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Tasawuf, Literasi Keuangan Syariah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(2), 133-149.
- Putra, Y. P., Heryanto, B., & Juwarni, D. (2019, November). Analysis of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention of Indonesian Insurance Companies. In *International Conference on Social Science (ICSS 2019)* (pp. 1065-1070). Atlantis Press.
- Putri, P. M., & Murdi, P. B. (2019). Pelayanan kesehatan di era jaminan kesehatan nasional sebagai program badan penyelenggara jaminan sosial kesehatan. *Jurnal Wacana Hukum*, 25(1), 80.

- Qu, Z., Lu, Y., Jiang, Z., Bassett, E., & Tan, T. (2018). A psychological approach to “public perception” of land-use planning: A case study of Jiangsu Province, China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su10093056>
- Rahmadipadma, M. G., & Widodo, H. (2024). Perlindungan hukum bagi panitia penyelenggara pemilu ketika mengalami kecelakaan kerja dalam pemilihan umum di lingkungan komisi pemilihan umum. *Novum: jurnal hukum*, 385–395.
- Rahmawati, N., Kurniawan, B., & Putri, N. K. (2024). Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 15515–15527.
- Rasmiko, L. A., Jatmiko, R. D., & Novianti, K. R. (2022). The Effect of Advertising on Repatronage Intention with Brand Awareness and Brand Image as Intervening Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 310–323. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.22757>
- Rawls, J. (1991). Justice as fairness: Political not metaphysical. In *Equality and Liberty: Analyzing Rawls and Nozick* (pp. 145-173). London: Palgrave Macmillan UK.
- Riskiyono, J. (2015). Partisipasi masyarakat dalam pembentukan perundang-undangan untuk mewujudkan kesejahteraan. *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, 6(2), 159-176.
- Rousseau, J. J. (2012). *The major political writings of Jean-Jacques Rousseau: the two discourses and the social contract*. University of Chicago Press.
- Sagagi, M. S., Ekperi, P. M., Nwadike, & Chukwuma, S. (2019). Evaluation of Awareness Level and Public Perception of the Image of Insurance Companies in Enugu State. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 3(3), 2454–6186. www.rsisinternational.org
- Salsabila, T. H., Indrawati, T. M., & Fitrie, R. A. (2024). Meningkatkan Efisiensi Pengambilan Keputusan Publik melalui Kecerdasan Buatan. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 21-21.
- Sari, P., Kasman, P., & Ali, H. (2022). Literature Review Factors Affecting Decision Making and Career Planning: Environment, Experience and Skill. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 219–231. <https://www.dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1121>

- Sari, P., Pranata, N., Firmansyah, Y., & Salisah, N. H. (2024). Psikologi Konsumen dalam Perspektif Komunikasi Kesehatan. *Konferensi Media dan Komunikasi*, 1(1), 49-59.
- Sari, T. N., Rasmiaty, M., & Anggraini, D. P. (2023). *Asuransi dan Literasi Keuangan*. Penerbit Tahta Media.
- Schoemaker, P. J. H., & Russo, J. E. (2017). Decision-making. In The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management (Issue September). *Palgrave Macmillan*. <https://doi.org/10.1057/9781137294678.0160>
- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiyono, B. (2018). Perlunya Revitalisasi Kebijakan Jaminan Kesehatan Di Indonesia. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 9(2), 38-60.
- Shahsavarani, A. M., Azad, E., & Abadi, M. (2015). The Bases, Principles, and Methods of Decision-Making: A Review of Literature. *International Journal of Medical Reviews Review*, 2(1), 214–225. www.amazon.com.
- Shobiye, H. O., Dada, I., Ndili, N., Zamba, E., Feeley, F., & de Wit, T. R. (2021). Determinants and perception of health insurance participation among healthcare providers in Nigeria: A mixed-methods study. *Plos one*, 16(8), e0255206.
- Shobiye, H. O., Dada, I., Ndili, N., Zamba, E., Feeley, F., & de Wit, T. R. (2021). Determinants and perception of health insurance participation among healthcare providers in Nigeria: A mixed-methods study. *PLoS ONE*, 16(8 August), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255206>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a purchase and purchase decision: Analysis of brand awareness and brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235-248.
- Solihin, O., Sos, S., Kom, M. I., Abdullah, A. Z., & SIP, M. S. (2023). *Komunikasi Kesehatan Era Digital: Teori dan Praktik*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta. Alfabeta.
- Suhaina, S., Alam, S., & Rahayu, A. (2021, December). Persepsi Masyarakat Dalam Implementasi Kebijakan Publik Tentang Bpjs Kesehatan Mandiri Di Desa Segerang Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar. In *Journal Pegguruang: Conference Series* (Vol. 3, No. 2, pp. 634-638).

- Sultan, K., Akram, S., Abdulhaliq, S., Jamal, D., & Saleem, R. (2019). A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 8(3), 33–44. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.259>
- Sundoro, T. (2023). Community Perceptions About National Health Insurance To Participation To Be A BPJS Health Participant. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 12(1), 15–24. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v12i1.852>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18.
- Supratiknya, A. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif & kualitatif dalam psikologi*. universitas Sanata Dharma.
- Syaifuddin, T. (2019). Implementation of Data Envelopment analysis (DEA) in measuring the efficiency zakat fund management. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(1), 50-57
- Thahir, A. G., Hubeis, M., & Sukmawati, A. (2023). Faktor-faktor yang Memengaruhi Organisasi Dalam Mengadopsi Teknologi Blockchain di BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 536-536.
- Tsuji, O., Miura, K., Okada, Y., Fujiyoshi, K., Mukaino, M., Nagoshi, N., ... & Okano, H. (2010). Therapeutic potential of appropriately evaluated safe-induced pluripotent stem cells for spinal cord injury. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(28), 12704-12709.
- Undang - Undang RI Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
- Undang_Undang Dasar 1945
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional
- VandenBos, G. R. (2015). *APA Dictionary of Pyschology Second Edition. In Dictionary of the old low and central Franconian psalms and glosses*. American Psychological Association.

- Wantu, M. A. B., Wolok, T., & Ismail, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Gorontalo. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 806-828.
- Wardana, I. E., Sariatmi, A., & Kusumastuti, W. (2020). Analisis Proses Penatalaksanaan Hipertensi (Studi Kasus Di Puskesmas Purwoyoso Kota Semarang). *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(1), 76-86.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art Of Branding*. In Cv. Media Sains Indonesia (Issue January).
- Waworuntu, M. Y., Lumi, W. M., & Surya, W. S. (2023). Pemahaman pasien mengenai penggunaan pendaftaran online di rawat jalan rsu gmim bethesda tomohon. *Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(3), 16659-16674.
- Widiastuti, I. (2017). Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Jawa Barat. *Public Inspiration: Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 91-101.
- Wright, F. L., Vogler, T. O., Moore, E. E., Moore, H. B., Wohlaue, M. V., Urban, S., ... & McIntyre Jr, R. C. (2020). Fibrinolysis shutdown correlation with thromboembolic events in severe COVID-19 infection. *Journal of the American College of Surgeons*, 231(2), 193-203.
- Yessisca, Y. (2023). *TA: strategi penerapan bauran pemasaran 4p untuk paket wisata tailor made di h&r tour travel* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 11-26.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Nurayu Resmara Tresna mahasiswa Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian kami. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akan membantu kami memahami Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Jaminan Sosial Peserta Bukan Penerima Upah Kota Medan).

Partisipasi Anda sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Mohon perhatikan bahwa semua informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Anda tidak akan diidentifikasi secara pribadi dalam laporan atau publikasi yang dihasilkan dari penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda.

A. Identitas Responden

Apakah Anda termasuk pekerja bukan penerima upah? (Ya/Tidak)

Apakah Anda merupakan peserta jaminan sosial (BPJS Kesehatan/Ketenagakerjaan)? (Ya/Tidak)

Mohon kesediaan Saudara mengisi jawaban pertanyaan berikut ini:

Usia : tahun

Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan :

Pendapatan per bulan :

B. Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat beberapa pernyataan. Anda diminta untuk membaca dengan seksama dan mengisi sesuai keadaan Anda sebenarnya dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

STS = **Sangat Tidak Setuju**

TS = **Tidak Setuju**

N = **Netral**

S = **Setuju**

SS = Sangat Setuju

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Persepsi Masyarakat (X)						
1	Saya menganggap BPJS sebagai lembaga yang terpercaya dalam mengelola program jaminan sosial.					
2	Menurut saya, BPJS memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
3	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya dapatkan dari program jaminan sosial ini.					
4	Kualitas layanan yang diberikan oleh BPJS sesuai dengan harapan saya.					
5	Saya merasa iuran yang saya bayarkan untuk program jaminan sosial ini sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan					
6	Saya merasa beban iuran program jaminan sosial ini ringan.					
7	Saya sering mendapatkan informasi mengenai program jaminan sosial ini melalui berbagai media.					
8	Informasi yang saya dapatkan tentang program jaminan sosial ini mudah dipahami.					
9	Petugas BPJS selalu ramah dan membantu ketika saya membutuhkan bantuan.					
10	Proses pengurusan klaim di BPJS cepat dan mudah.					
11	Saya merasa program jaminan sosial ini sangat bermanfaat bagi saya dan keluarga.					
12	Saya akan merekomendasikan program jaminan sosial ini kepada teman atau kerabat saya.					

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Penggunaan (Y)						
1	Saya mendaftarkan diri dalam program jaminan sosial ini karena ingin memiliki perlindungan kesehatan jika sakit					
2	Tujuan utama saya mengikuti program jaminan sosial adalah untuk mendapatkan jaminan hari tua					
3	Saya mencari informasi tentang program jaminan sosial ini dari berbagai sumber seperti petugas, teman, atau internet sebelum memutuskan untuk mendaftar					
4	Saya merasa informasi yang saya dapatkan tentang program jaminan sosial ini cukup lengkap					
5	Saya sangat tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang manfaat yang ditawarkan oleh program jaminan sosial ini					
6	Saya merasa program jaminan sosial ini sangat penting bagi saya dan keluarga					
7	Saya membandingkan beberapa program jaminan sosial sebelum memilih program ini					
8	Saya yakin bahwa program jaminan sosial yang saya pilih adalah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya					
9	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga penyelenggara jaminan sosial					
10	Saya akan merekomendasikan program jaminan sosial ini kepada teman atau keluarga saya					

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Brand Awareness (Z)						
1	Saya mengetahui adanya program jaminan sosial di Indonesia.					
2	Saya memahami manfaat yang dapat diperoleh dari program jaminan sosial.					
3	Saya merasa informasi tentang jaminan sosial cukup mudah diakses.					
4	Saya mengenal logo atau slogan dari lembaga penyelenggara jaminan sosial (misal, BPJS Ketenagakerjaan).					
5	Saya dapat menyebutkan nama lembaga penyelenggara jaminan sosial di Indonesia.					
6	Saya sering melihat atau mendengar iklan tentang jaminan sosial.					
7	Ketika membicarakan tentang perlindungan sosial, lembaga penyelenggara jaminan sosial adalah yang pertama saya ingat.					
8	Saya sering merekomendasikan lembaga penyelenggara jaminan sosial kepada orang lain.					
9	Saya merasa lembaga penyelenggara jaminan sosial memiliki peran penting dalam masyarakat.					
10	Jika saya membutuhkan bantuan sosial, lembaga penyelenggara jaminan sosial adalah yang pertama saya pikirkan.					
11	Saya percaya bahwa lembaga penyelenggara jaminan sosial dapat memberikan pelayanan yang baik.					
12	Saya merasa aman jika terdaftar sebagai peserta jaminan sosial.					

Lampiran 2. Data Jawaban Responden

Jawaban Responden untuk Variabel X

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
7	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
14	2	2	2	5	5	2	4	5	2	3	5	2
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5
16	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5
17	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
20	5	5	5	3	5	5	5	2	5	4	5	5
21	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
22	3	3	3	2	5	3	4	4	3	5	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5
27	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4
28	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
34	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
35	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3
39	1	1	1	1	3	1	3	5	1	5	4	1
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
43	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
46	3	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3
47	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
48	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
50	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
51	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
52	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
54	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3
55	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4
56	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3
66	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3
67	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
72	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5
73	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
74	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
76	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
83	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
86	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3
101	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
102	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
103	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
104	2	2	2	5	5	2	2	2	2	4	4	2
105	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3
106	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	3	3	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3
109	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	5
114	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
115	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
116	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4
117	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
120	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4
130	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	3

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
134	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3
140	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
141	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
144	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
157	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
158	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
160	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
161	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
162	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
166	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
171	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
172	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
173	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
187	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
205	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3
206	2	2	2	3	4	2	4	4	2	3	3	2
207	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
209	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5
210	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5
211	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5
212	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	5	3
213	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
214	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5
215	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
216	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
217	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
218	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
219	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
220	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
222	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
223	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
224	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
225	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
226	4	4	4	3	3	4	5	2	4	4	4	4
227	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
228	2	2	2	1	5	2	5	1	2	2	1	2
229	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4
230	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
231	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5
232	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4
233	2	2	2	4	4	2	4	3	2	4	4	2
234	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4
235	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5
236	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
237	4	4	4	3	5	4	2	4	4	3	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4
239	4	5	4	3	2	4	2	2	4	2	4	5
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
241	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
242	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	3	3	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	2	5	4	4	3	4	5	4	4
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
248	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
249	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
254	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
256	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5
257	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
259	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5
260	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5
261	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
262	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4
265	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3
266	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
267	3	3	3	4	2	3	2	1	3	4	5	3
268	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
269	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
270	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3
271	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
272	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
274	2	2	2	4	4	2	4	4	2	5	5	2
275	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5
276	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
277	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
278	3	3	3	4	3	3	3	5	3	1	5	3
279	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3
280	5	5	5	2	4	5	5	3	5	2	4	5
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
282	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
283	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
284	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
285	5	5	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5
286	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
288	5	5	5	3	5	5	4	3	5	3	4	5
289	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
290	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
291	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
292	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
293	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
297	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
299	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3
300	3	3	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3
301	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	3	4
302	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4
303	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	4	5
304	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5
305	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
306	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
307	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5
308	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3
309	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
310	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4
311	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
312	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
313	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
314	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
315	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
316	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4
317	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
318	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
321	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
322	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
323	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5
326	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
327	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2
328	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
332	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4
333	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
335	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	5
336	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
338	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
339	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
340	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
341	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
342	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
343	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
344	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3
345	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
346	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2
347	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4
348	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	5	4
349	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5
350	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
351	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
352	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2
353	1	1	1	3	2	1	2	1	1	4	1	1
354	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
355	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
356	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
357	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
358	4	4	4	2	5	4	5	3	4	4	5	4
359	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5
360	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
361	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
362	2	2	2	3	5	2	3	3	2	4	3	2
363	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5
364	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
365	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
366	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	2	4
367	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
368	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
369	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3
370	3	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3
371	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4
372	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
373	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
374	3	3	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3
375	5	5	5	5	2	5	2	4	5	4	4	5
376	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
377	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
378	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3
379	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4
380	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
381	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
382	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
383	5	5	5	3	1	5	3	3	5	3	3	5
384	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
385	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
386	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
387	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4
388	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5
389	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
390	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
391	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5
392	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
393	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
394	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	4

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
395	5	5	5	4	2	5	5	3	5	4	4	5
396	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4
397	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
398	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
399	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4
400	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5

Jawaban Responden untuk Variabel Y

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
10	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
12	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5
13	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4
16	5	5	5	1	3	4	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
20	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
23	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
27	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
31	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
32	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
33	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3
51	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
52	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
64	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
65	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
66	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
67	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
68	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
71	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
73	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
74	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
75	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
76	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
77	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
78	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
79	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
81	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
88	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
89	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2
99	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
100	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5
103	5	4	5	4	4	4	5	1	5	5
104	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
106	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2
107	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5
108	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
110	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
114	5	3	5	3	4	1	5	2	5	5
115	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
118	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
120	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5
121	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
123	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
125	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
128	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
135	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4
140	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
141	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
144	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
147	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
148	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
149	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
150	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
153	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
154	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4
155	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
156	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
159	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4
160	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
163	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
169	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
170	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
171	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
174	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
175	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
176	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4
178	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4
179	3	4	3	4	5	2	3	3	3	3
180	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
181	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5
182	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	2	4	4	4	5	3	2	4	4	2
185	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
186	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4
187	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
188	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
189	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
190	4	4	1	4	4	5	4	4	1	4
191	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3
192	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
193	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4
194	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4
195	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
196	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4
197	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4
199	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3
200	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
201	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	2	4	4	3	4	3	2	4	4	2
205	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3
206	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
207	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
208	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
209	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
210	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
211	4	3	3	2	5	3	4	4	3	4
212	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3
213	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
214	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3
215	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
216	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3
217	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
218	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5
219	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
220	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2
221	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
222	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4
223	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4
224	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
225	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3
226	3	4	3	4	1	2	3	3	3	3
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	5	2	4	3	5	2	5	5	4	5
229	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
230	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
231	5	4	5	3	4	4	5	2	5	5
232	3	5	3	5	3	4	3	4	3	3
233	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
234	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3
235	5	4	3	3	4	4	5	3	3	5
236	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
237	3	4	2	4	4	4	3	4	2	3
238	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
239	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
240	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
241	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
242	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
243	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4
244	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	1	4	3	4	1	3	1	4	3	1
247	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
248	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
249	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
250	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5
254	3	5	5	5	3	3	3	4	5	3

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
255	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
256	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
257	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4
258	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3
259	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
260	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
261	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
262	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
263	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3
264	4	4	2	2	1	2	4	3	2	4
265	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
267	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
268	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
269	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
270	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
271	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4
272	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
273	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4
274	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
275	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
276	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
277	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
278	3	1	4	4	4	2	3	4	4	3
279	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
280	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
283	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4
284	3	3	3	1	1	3	3	4	3	3
285	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
286	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
287	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
288	2	4	3	4	4	4	2	4	3	2
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
291	1	3	2	4	3	3	1	4	2	1
292	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
293	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
295	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
296	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
297	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
299	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
300	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4
303	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4
304	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
305	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
306	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4
309	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
310	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
311	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
312	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4
313	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
314	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
315	3	3	4	2	1	3	3	4	4	3
316	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4
317	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
318	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4
319	2	5	5	5	1	5	2	5	5	2
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
321	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
322	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
323	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
326	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
327	4	5	2	3	2	4	4	2	2	4
328	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
331	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
332	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3
333	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
334	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
335	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
336	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
337	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
338	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4
339	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4
340	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
341	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3
342	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
343	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
344	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
345	5	3	5	3	3	2	5	4	5	5
346	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2
347	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5
348	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
349	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
350	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
351	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5
352	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2
353	3	2	1	4	4	3	3	1	1	3
354	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
355	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3
356	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
357	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3
358	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4
359	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
360	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
361	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
362	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
363	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
364	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
365	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5
366	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
369	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
370	3	4	5	3	3	4	3	5	5	3
371	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
372	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
373	4	5	3	3	3	5	4	5	3	4
374	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
375	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4
376	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3
377	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
378	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4
379	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
380	5	5	2	5	5	4	5	4	2	5
381	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
382	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
383	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
384	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
385	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
386	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
387	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
388	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
389	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
390	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
391	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
392	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
393	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
394	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4
395	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4
396	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
397	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
398	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
399	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5
400	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

Jawaban Responden untuk Variabel Z

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
9	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
10	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3
11	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
12	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
14	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
15	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
19	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5
20	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5
21	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
25	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
27	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
28	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
29	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5
36	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
44	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
45	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
52	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
53	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
54	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
55	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
56	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
57	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
66	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
67	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
71	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
75	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
93	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
94	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
95	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
103	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
104	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5
105	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
109	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4
113	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4
114	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
117	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
120	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
130	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
133	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4
140	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4
141	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5
144	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
147	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
152	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
153	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
157	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
158	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
161	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
169	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
170	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
171	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
184	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
185	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
186	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
201	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
208	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
209	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
210	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
211	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
214	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
215	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3
216	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2
217	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
218	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
219	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
223	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
224	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
225	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
226	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5
229	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
230	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
231	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
232	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
233	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
234	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
235	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2
238	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3
239	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4
240	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
247	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
248	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
249	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
250	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
254	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5
255	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
256	4	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	1
257	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
260	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
261	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
262	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4
265	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
266	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
267	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4
268	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3
271	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
272	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
276	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
277	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
278	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5
279	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
280	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
283	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
286	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
287	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
288	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
289	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
290	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
291	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
292	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
293	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
294	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
296	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3
297	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
298	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
299	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2
300	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
301	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3
302	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
303	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1
304	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
305	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
306	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
307	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5
308	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
309	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
310	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
311	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
312	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
313	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3
314	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
315	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
316	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
318	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
319	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
321	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
322	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
323	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
327	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2
328	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
329	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1
330	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
332	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
333	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
335	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
336	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
337	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
338	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
339	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
340	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
341	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
342	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4
343	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
344	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
345	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
346	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4
347	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
348	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
349	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
350	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
351	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
352	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
353	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4
354	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
355	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3
356	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
357	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
358	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
359	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2
360	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
362	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
363	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
364	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5
365	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
366	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5
367	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
368	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
370	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
371	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
372	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
373	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
374	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
375	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4
376	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
377	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
378	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5

Responden	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12
379	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
380	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
381	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
383	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
384	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
385	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
386	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
387	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
388	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
389	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
390	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
391	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
392	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
393	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
394	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2
395	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
396	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
397	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
398	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
399	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4
400	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	142	35.5	35.5	35.5
	31-40	96	24.0	24.0	59.5
	41-50	100	25.0	25.0	84.5
	4	62	15.5	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	160	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	240	60.0	60.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	210	52.5	52.5	52.5
	D3	31	7.8	7.8	60.3
	S1	129	32.3	32.3	92.5
	S2	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelancer	88	22.0	22.0	22.0
	Wirausaha	144	36.0	36.0	58.0
	Profesional Mandiri	42	10.5	10.5	68.5
	Sektor informal lainnya	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pendapatan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000-Rp. 2.500.000	107	26.8	26.8	26.8
	Rp. 2.500.000-Rp. 5.000.000	128	32.0	32.0	58.8
	Rp. 5.000.000-Rp 7.500.000	67	16.8	16.8	75.5
	Rp. 7.500.000-Rp. 10.000.000	66	16.5	16.5	92.0
	>Rp. 10.000.000	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



Lampiran 4. Hasil Analisis PLS-SEM menggunakan Smart-PLS

	Brand Awareness (Z)	Pengambilan Keputusan (Y)	Persepsi Masyarakat (X)
X10			0.536
X11			0.551
X12			0.899
X2			0.895
X3			0.914
X4			0.551
X5			0.520
X6			0.916
X7			0.619
X8			0.587
X9			0.904
Y1		0.827	
Y10		0.834	
Y2		0.674	
Y3		0.817	
Y4		0.557	
Y5		0.630	
Y6		0.660	
Y7		0.827	
Y8		0.587	
Y9		0.831	
Z1	0.769		
Z10	0.768		
Z11	0.786		
Z12	0.581		
Z2	0.785		
Z3	0.582		
Z4	0.769		
Z5	0.787		
Z6	0.582		
Z7	0.766		
Z8	0.786		
Z9	0.582		
X1			0.916

	Brand Awareness (Z)	Pengambilan Keputusan (Y)	Persepsi Masyarakat (X)
X10	0.469	0.463	0.536
X11	0.478	0.386	0.551
X12	0.484	0.335	0.899
X2	0.478	0.337	0.895
X3	0.502	0.353	0.914
X4	0.376	0.405	0.551
X5	0.380	0.395	0.520
X6	0.511	0.352	0.916
X7	0.769	0.327	0.619
X8	0.785	0.456	0.587
X9	0.510	0.351	0.904
Y1	0.306	0.827	0.340
Y10	0.295	0.834	0.342
Y2	0.390	0.674	0.445
Y3	0.368	0.817	0.406
Y4	0.308	0.557	0.238
Y5	0.393	0.630	0.330
Y6	0.404	0.660	0.424
Y7	0.294	0.827	0.341
Y8	0.425	0.587	0.392
Y9	0.379	0.831	0.427
Z1	0.769	0.327	0.619
Z10	0.768	0.328	0.617
Z11	0.786	0.458	0.588
Z12	0.581	0.271	0.354
Z2	0.785	0.456	0.587
Z3	0.582	0.271	0.352
Z4	0.769	0.327	0.619
Z5	0.787	0.458	0.587
Z6	0.582	0.271	0.352
Z7	0.766	0.326	0.617
Z8	0.786	0.459	0.587
Z9	0.582	0.271	0.352
X1	0.510	0.351	0.916

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness (Z)	0.915	0.925	0.926	0.516
Pengambilan Keputusan (Y)	0.900	0.902	0.919	0.536
Persepsi Masyarakat (X)	0.923	0.925	0.938	0.569

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness (Z)	0.552	0.551
Pengambilan Keputusan (Y)	0.299	0.295

	Brand Awareness (Z)	Pengambilan Keputusan (Y)	Persepsi Masyarakat (X)
Brand Awareness (Z)		0.041	
Pengambilan Keputusan (Y)			
Persepsi Masyarakat (X)	1.231	0.070	

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness (Z) -> Pengambilan Keputusan (Y)	0.254	0.256	0.069	3.699	0.000
Persepsi Masyarakat (X) -> Brand Awareness (Z)	0.743	0.746	0.026	29.093	0.000
Persepsi Masyarakat (X) -> Pengambilan Keputusan (Y)	0.331	0.328	0.066	4.996	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness (Z) -> Pengambilan Keputusan (Y)					
Persepsi Masyarakat (X) -> Brand Awareness (Z)					
Persepsi Masyarakat (X) -> Pengambilan Keputusan (Y)	0.189	0.191	0.054	3.482	0.001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS PSIKOLOGI
JURNAL PSIKOLOGI**

Jl.H.R.Soebrantas NO.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293
Web. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/psikologi>, email. jurnal.psikologi@uin-suska.ac.id

Letter of Acceptance
No.10/J.Psi/LoA/IX/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa artikel yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan ”** oleh Saudara **Nur Ayu Resmara Tresna, Nina Siti Salmaniah Siregar dan Patisina**, telah melalui proses *review* dan *diterima* untuk diterbitkan di Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, volume 21, nomor 1 (Juni) 2025.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 14 September 2024
Ketua Redaksi

Dr. Diana Elfida, M.Si., Psikolog
NIP. 197112109 199803 2002



PEMERINTAH KOTA MEDAN DINAS KETENAGAKERJAAN

Jalan K.H. Wahid Hasyim Nomor 14, Medan Baru, Medan, Sumatera Utara 20154,
Telepon (061) 4514424, Faksimile (061) 4511428

SURAT KETERANGAN

Nomor: 000.9/2924

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Ketenagakerjaan Kota Medan
menerangkan bahwa :

Nama : Nurayu Resmara Tresna
NIM : 221804064
PRODI : Magister Psikologi
Penanggung Jawab : Ketua Program Studi-M.Psi Universitas Medan Area

Yang namanya tersebut di atas benar telah selesai melaksanakan Riset/Penelitian untuk
Pengambilan Data di Dinas Ketenagakerjaan Kota Medan dengan judul :

**"Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan Dengan Brand
Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Jaminan Sosial Peserta Bukan Penerima
Upah Kota Medan)"**

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 03 Juni 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh:
Kepala Dinas
Ketenagakerjaan

Iliyan Chandra Simbolon, S.STP, MSP
Pembina Tk. I (N/b)
NIP 198010231999121001



Disahkan dan ditandatangani secara elektronik oleh Kepala Dinas Ketenagakerjaan Kota Medan, Iliyan Chandra Simbolon, S.STP, MSP, Pembina Tk. I (N/b), NIP 198010231999121001, pada tanggal 03 Juni 2024.