

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam melaksanakan pembangunan negara, pekerja menjadi salah satu aspek penting dalam mencapai tujuan pembangunan dengan meningkatkan produksi dan produktivitas tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penting di perusahaan dalam meningkatkan produktifitas, untuk itu agar sesuai dengan peranan tenaga kerja maka perlu ada perlindungan ketenagakerjaan guna menjamin hak-hak dasar pekerja untuk mewujudkan jaminan sosial ketenagakerjaan yang terpercaya, berkelanjutan dan menyejahterakan seluruh pekerja Indonesia.

Sistem Jaminan Sosial Ketenagakerjaan merupakan bentuk dasar jaminan sosial kepada seluruhpekerja Indonesia yang setiap orangnya menerima gaji, upah, atau imbalan dalam bentuk nilai yang lain agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak, yang dikenal dengan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan. Menurut Hennigusnia(2021)program ini, diharapkansetiap penduduk dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup yang layak apabila terjadi hal-hal yang dapat mengakibatkan hilang atau berkurangnya pendapatan, karena menderit sakit, mengalami kecelakaan, kehilangan pekerjaan, memasuki usia lanjut, atau pensiun.

MenurutMansouri et al., (2022)*Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan, pelanggan

cenderung mengevaluasi apakah kinerja produk atau layanan telah melebihi harapan pelanggan. Kepuasan Pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan seseorang secara lengkap (Yi et al., 2021). Kepuasan Pelanggan memegang peranan penting dalam upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen (Olivia Park et al., 2020). Menurut Fajarini dan Meria (2020), peningkatan kepuasan dapat membawa banyak manfaat, termasuk hubungan yang harmonis antara bisnis dan pelanggan, memberikan dasar untuk pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bisnis. Dari sudut pandang bisnis, orientasi pelanggan bukan sekedar tren. Perlu keyakinan bahwa pendekatan ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus melakukan segala upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor vital dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasaran (Lee et al., 2010). Bidang jasa perbankan yang bergerak di Asuransi Sosial juga perlu memperhatikan aspek *trust* (rasa percaya) dalam membangun bisnisnya kepada seluruh pekerja di Indonesia.

Customer Trust atau Kepercayaan Pelanggan merupakan senjata yang sangat ampuh dalam membangun hubungan karena kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan, membuat perusahaan kuat dalam membina hubungan dengan kelompok pemangku kepentingannya (Juwaini et al., 2022). Menurut Steiner & Maas (2018) di sektor asuransi, kepercayaan adalah faktor penting bagi pelanggan untuk bertahan dengan perusahaan dan tidak beralih perusahaan lain, jika kepercayaan hanya muncul melalui pengalaman yang dibuat

seseorang dengan perusahaan, kepuasan merupakan antecedent yang penting. Kepercayaan memiliki beberapa faktor yang berpengaruh seperti kepuasan pelanggan (Yao et al., 2019) dan *customer perceived value* (nilai persepsi oleh pelanggan) (Yuen et al., 2018). Kepercayaan diakui sebagai pendorong utama kepuasan pelanggan dan hasil perilaku yang diinginkan dalam ilmu sosial (Al-Ansi et al., 2019). Kepercayaan pelanggan merupakan keinginan individu untuk melibatkan dirinya pada orang lain yang melakukan transaksi yang disebabkan individu memiliki kepercayaan terhadap pihak lain (Ginting et al., 2023). Ketika konsumen percaya pada produk/ layanan jasa perusahaan dan nilai-nilai serta memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan jasa perusahaan, konsumen seringkali percaya bahwa perusahaan akan memperlakukan konsumen dengan adil.

Menurut Shokouhyar et al. (2020) *service quality* (kualitas layanan) merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan peningkatan kualitas layanan memperkuat kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Jitendra (2021) yang mengatakan kualitas layanan adalah salah satu prediktor penting yang merupakan salah satu area paling menarik bagi para peneliti selama dekade terakhir di sektor asuransi. Kurangnya transparansi klaim dan premi di masa depan yang membuat nasabah tidak nyaman untuk membeli asuransi sosial yang pada gilirannya menyebabkan minat untuk terdaftar sebagai peserta jaminan sosial (Safari & Chimedtseren, 2016). Penekanan yang meningkat pada peningkatan kualitas telah menyebabkan perusahaan untuk menekankan layanan pelanggan. Premis kualitas layanan adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keunggulan

dalam sistem berbasis pasar telah diakui dengan baik oleh lembaga keuangan (Upadhyay & Fitri, 2021). Memberi layanan yang kurang kepada pelanggan, maka menyebabkan ketidakpuasan terhadap pelanggan. Oleh karena itu diperlukan kualitas layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan (Bodet, 2008). Berbagai penelitian menyatakan bahwa perusahaan asuransi harus mempertimbangkan berbagai antecedent kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud untuk menyenangkan pelanggan dan meningkatkan kinerja dan profitabilitas mereka (Carranza et al., 2018). Jika penyelenggaraan asuransi sosial terus mendorong penyelenggara peningkatan kualitas layanan dan pengetahuan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi industri (Rajan et al., 2018).

Menurut Kotler & Keller (2016) *Customer Perceived Value* (Nilai Persepsi oleh Pelanggan) adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan. *Customer Perceived Value* dihasilkan dari evaluasi manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan produk dan layanan (Yuen et al., 2018). Banyak penelitian yang dilakukan menunjukkan *Customer Perceived Value* adalah salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam pemasaran (Rahardja et al., 2021). Choi & Kim (2013) mengatakan bahwa terdapat hubungan antara *customer perceived value* dan tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi benefit dibandingkan pengorbanan maupun dibandingkan dengan alternatif yang lainnya berarti *value* yang diterima oleh konsumen adalah tinggi.

BPJS Ketenagakerjaan adalah salah satu badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program Jaminan Sosial untuk memberikan kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh pelanggan dan atau anggota keluarganya, baik itu pada pekerja informal maupun formal selain daripada PNS (Pegawai Negeri Sipil) serta TNI (Tentara Republik Indonesia) dan Polri (Polisi Republik Indonesia) pada Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011. Dalam upaya meningkatkan kinerja institusi BPJS Ketenagakerjaan, penting untuk memfokuskan pada kualitas layanan secara berkelanjutan menciptakan kepuasan pada pelanggan atau peserta. Sehingga mereka yang bekerja dan mempekerjakan karyawan kesadaran muncul untuk terdaftar menjadi peserta dikarenakan sudah terbentuknya loyalitas peserta untuk ikut dalam program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan. Sebagai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang *non profit* dan dana amanat, kualitas pelayanan adalah yang menjadikan titik fokus dalam kesuksesan program Jaminan Sosial di Indonesia. Dengan melihat fenomena yang sangat cepat membuat perubahan, BPJS Ketenagakerjaan harus bertindak aktif dan solutif atas perubahan lingkungan yang terjadi dengan memfokuskan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan memberikan perhatian lebih kepada pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan alat ukur untuk mengukur tingkat kepuasan adalah indeks kepuasan pelanggan atau yang selanjutnya disebut *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Sesuai dengan amanat Undang - Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, dibentuknya Jaminan Sosial ini untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang

layak, dan menjadi kewajiban bagi pekerja sektor formal dan informan menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Pada tahun 2021 secara nasional total tenaga kerja yang terdaftar 50,9 (Lima Puluh Koma Sembilan) juta pekerja yang telah dilindungi BPJS Ketenagakerjaan dari total peserta yang *aligible* sebanyak 93 (Sembilan Puluh Tiga) juta pekerja yaitu angkatan kerja yang bekerja selain ASN (Aparatur Sipil Negara, TNI POLRI, dan pekerja diluar usia tanggungan (bpjsketenagakerjaan.go.id 2022 & bps.go.id 2022). Sementara, untuk wilayah provinsi Sumatera Barat pencapaian masih lebih rendah dibandingkan dengan data angkatan kerja yang bekerja berdasarkan Badan Pusat Statistika, terlihat pada data peserta Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Provinsi Sumatera Barat sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Perbandingan Jumlah Angkatan Kerja Tahun 2019-2021

Potensi Peserta BPS			Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang			Persentase		
2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
2.460.554	2.581.524	2.581.444	345,594	272,947	270,947	14,1%	10,5%	10,4%

Sumber: sumbar.bps.go.id dan BPJS Ketenagakerjaan 2022

Dari tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa angkatan kerja yang terdaftar berdasarkan data data BPJS Ketenagakerjaan di daerah Provinsi Sumatera Barat dengan data seluruh pekerja aktif di provinsi Sumatera Barat pada tahun 2019-2021. Pada tahun 2019 baru melindungi pekerja sebanyak (14,1)%, pada tahun 2020 baru melindungi pekerja sebanyak (10,5)%, pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali yang hanya baru melindungi pekerja sebanyak (10,4)%.

Berdasarkan hal tersebut tingkat kesadaran angkatan kerja untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan di Provinsi Sumatera Barat masih rendah.

Kesadaran angkatan kerja yang bekerja untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya terkait dengan kepuasan pelanggan keengganan perusahaan untuk mendaftarkan tenaga kerjanya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Jika pelanggan merasa puas akan kualitas layanan, maka secara tidak langsung akan membuat peserta yang terdaftar merekomendasikan manfaat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan yang dikenal sebagai *Net Promotor Score* (NPS). NPS inilah yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam meneliti pekerja untuk puas dan loyal menjadi peserta Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di BPJS Ketenagakerjaan.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, BPJS Ketenagakerjaan berkewajiban memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan prinsip penyelenggaraan pelayanan publik, memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan dan dapat dipertanggungjawabkan atas pelayanan yang diberikan. Bentuk tanggungjawab BPJS Ketenagakerjaan terhadap pelayanan yang diselenggarakan adalah dengan melakukan penilaian kinerja penyelenggaraan pelayanan publik secara berkala.

Salah satu upaya pencapaian kinerja organisasi yang tinggi adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan publik, yang dapat dilihat melalui indeks kepuasan masyarakat/peserta sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan. Indeks kepuasan peserta atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh melalui suatu survei kepada peserta yang dinamakan survei kepuasan peserta atau *Customer Satisfaction Measurement* (CSM) yang dilakukan bekerjasama dengan lembaga independen untuk memperoleh hasil yang objektif.

Sasaran dari survei kepuasan peserta yang dilakukan adalah mendorong partisipasi peserta sebagai pengguna layanan dalam menilai kinerja BPJS Ketenagakerjaan, mendorong BPJS Ketenagakerjaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mendorong BPJS Ketenagakerjaan menjadi lebih inovatif dalam menyelenggarakan pelayanan publik.

Berikut tabel rekapitulasi CSI dan pada BPJS Ketenagakerjaan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Customer Satisfaction Index dan Net Promotor Score pada BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2019-2021

NO	Keterangan	Rekapitulasi Persentase		
		2019	2020	2021
1	<i>Customer Satisfaction Index</i>	95,5%	92,8%	89,2%
2	<i>Net Promotor Score</i>	57,6%	29,3%	37,5%

Sumber: bpjsketenagakerjaan.go.id

Dari tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan terkait CSI secara nasional mengalami penurunan persentase dari tahun 2019 – 2021. Jika dilihat selisih CSI pada tahun 2019 berada pada 95,5% dengan CSI tahun 2021 berada pada 89,2% mengalami penurunan sebesar 6,3% dikarenakan kurangnya *awareness* peserta terhadap keberadaan Layanan PLKK & JKK *Reimburse*. Sedangkan jika dilihat dari tabel 1.2 diatas terkait NPS secara nasional mengalami fluktuasi dari tahun 2019-2021. Jika dilihat selisih NPS pada tahun 2019 berada pada 57,5% dengan NPS tahun 2021 berada pada 37,5% mengalami penurunan sebesar 20,1%. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya *awareness* peserta terhadap keberadaan Layanan PLKK & JKK *Reimburse*, Pelayanan di Kantor Cabang yang kurang memadai, Layanan *Contact Center*, serta Pemahaman Tentang Manfaat, Prosedur, dan Proses.

Dari pemaparan diatas penurunan persentase ini menjadi permasalahan dalam kualitas layanan menjadi hal yang harus menjadi perhatian khusus bagi BPJS Ketenagakerjaan. Evaluasi kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan muncul ketika konvergensi antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang diterima.

Berdasarkan pemaparan dari fenomena yang dijabarkan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang ”**Analisis Service Quality dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Trust sebagai Variabel Mediasi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada pemaparan fenomena diatas, maka rumusan masalah yang di usulkan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Trust* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang?

6. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Service Quality*, *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*, dan pengaruh tidak langsungnya yang dimediasi oleh *Customer Trust*. Dengan rincian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Trust* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang.

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat untuk praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan perilaku yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan..

2. Manfaat untuk studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan update terhadap pembahasan *Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Trust* di perusahaan badan hukum publik lainnya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah agar tujuan yang diharapkan penelitian ini dapat tercapai dengan tepat. Penelitian ini mengkaji

tentang *Service Quality* (X1), *Customer Perceived Value* (X2), sebagai variabel independen, dan variabel dependen (Y) yaitu *Customer Satisfaction*, kemudian *Customer Trust* (M) sebagai variabel mediasi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Padang.

1.6. Sistematika Penulisan

Penyusunan dan pembahasan penulisan ini terdiri dari sub bab yang saling berkaitan satu sama lain seperti yang terlihat pada sistematika penulisan di bawah ini:



BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara garis besar mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang dipilih.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menjelaskan terkait variabel-variabel penelitian terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari metode yang digunakan, populasi, dan penentuan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data dan pengukuran variabel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang didalamnya mencakup profile dari responden, analisis deskriptif, data hasil penelitian, dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, saran yang berguna bagi BPJS Ketenagakerjaan Cabang Padangkhususnya dan BPJS Ketenagakerjaan di Indonesia, serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini.

