

ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MAKASSAR

ANDI FAISAL BAHARI¹, JAFAR BASALAMAH²

^{1,2}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo Km. 5 Makassar, Sulawesi Selatan.

ARTICLE INFO



Authors Email :

faisal.bahari@umi.ac.id ¹

jafarbasalamah@umi.ac.id ²

Keywords:

Product Quality, Service Quality,
CRM.

DOI:

<https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.155>

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence the independent variables consist of product quality, service quality and the role of customer relationship management in shaping the level of satisfaction of the BPJS Employment participants in Makassar City. This type of research is explanatory research. The population in the study were all participants of the BPJS Employment in Makassar City. Samples are individuals who have become participants in the guarantee of the BPJS Employment guarantee. this. The sampling technique is done by accidental sampling technique. Respondents in this study determined 79 participants. Multiple Regression Analysis is used to examine the effect of independent research variables (product quality, service quality and customer relationship management) on the dependent variable of the study (participant satisfaction).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan peranan customer relationship management dalam membentuk tingkat kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian adalah seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. Sampel adalah individu yang telah menjadi peserta pertanggungjanaan jaminan BPJS Ketenagakerjaan. ini. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 79 peserta. Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen penelitian (kualitas produk, kualitas layanan dan customer relationship management) terhadap variabel dependen penelitian (kepuasan peserta).

PENDAHULUAN

Saat ini kepuasan konsumen sudah menjadi perhatian hampir semua orang, pelaku bisnis, konsumen dan pihak terkait lainnya. Ini karena mereka lebih memahami konsep kepuasan itu sendiri dan kemudian menjadi strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan penting bagi penyedia layanan karena mereka mengomunikasikan kepuasan mereka kepada calon pelanggan baru dan meningkatkan reputasi penyedia layanan. Semua aktivitas perusahaan pada akhirnya akan mengarah pada nilai pelanggan yang terkait dengan kepuasan yang dirasakan. (Lupiyoadi, 2013).

Kepuasan nasabah menurut (Herlambang, 2014), adalah membandingkan kinerja atau hasil akhir dengan yang diharapkan oleh konsumen, itu adalah tingkat perasaan seseorang. Oleh karena itu, kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara kinerja yang diperoleh dengan harapan seseorang. Kepuasan pelanggan membantu mencapai banyak aspek penting, termasuk

penciptaan loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, menurunnya elastisitas harga, menurunnya biaya operasional atau transaksi di masa mendatang yang pada gilirannya akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

Salah satu strategi yang umumnya diterapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mampu memberikan kepuasan bagi nasabah, dalam penelitian ini mengacu pada tiga variabel bebas yakni : Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Customer Relationship Management*. Menurut (Barry, 2007) yang menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*Ten Domains of Satisfaction*) yang memengaruhi perilaku kepuasan konsumen, dimana salah satunya adalah kualitas produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan kemampuannya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.

Salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) Kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan insentif bagi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Koneksi emosional semacam itu memungkinkan perusahaan untuk secara lebih spesifik memahami harapan dan aspirasi konsumen. Dampaknya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang bernilai dan menyenangkan serta menghindari atau meminimalisasi pengalaman yang kurang berkesan ataupun kurang menyenangkan (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan nasabah dapat pula diwujudkan oleh *customer relationship management*. (Kotler dan Armstrong, 2014) Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dengan menyediakan layanan yang berharga dan memuaskan dimana program CRM antara lain : *continuity marketing*, *one to one marketing*, serta *partnering program*. *Continuity marketing* adalah mempertahankan, membina dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang sifatnya jangka panjang. Program Pemasaran secara individu adalah program yang diterapkan secara terpisah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan unik pelanggan. Koperasi atau pemasaran bersama adalah program kolaborasi antara BPJS dan perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan.

Perusahaan jaminan sosial tenaga kerja yang dulunya bernama JAMSOSTEK namun sekarang berubah nama menjadi Di bawah kewenangan UU No. 24, 2011, Organisasi Jaminan Sosial (BPJS) adalah program layanan publik yang memberikan perlindungan bagi pekerja yang menggunakan mekanisme asuransi sosial dalam implementasinya. Skema jaminan sosial untuk pekerja Indonesia meliputi: Asuransi Kecelakaan Kerja (JKK), Asuransi Kematian (JKM), Asuransi Pensiun (JHT) dan Asuransi Pensiun (JP). Rencana tersebut adalah rencana perlindungan dasar bagi pekerja, yang dirancang untuk memastikan keselamatan dan kepastian risiko sosial-ekonomi, dan merupakan cara untuk mengamankan pendapatan pengusaha dan keluarga mereka, karena pengusaha dapat menanggung risiko sosial para pekerja.

Pelaksanaan rencana jaminan sosial adalah salah satu tanggung jawab dan kewajiban negara untuk memberikan perlindungan sosial dan ekonomi kepada masyarakat sesuai dengan kapasitas keuangan negara Indonesia dan negara-negara berkembang lainnya, dan untuk merumuskan rencana jaminan sosial berdasarkan rencana jaminan sosial. Jaminan sosial yang

sejatinya didanai oleh para peserta, masih terbatas pada komunitas pekerja di sektor formal. Kepuasan nasabah juga dapat ditentukan oleh program jaminan sosial ketenagakerjaan yang dapat menjamin kelangsungan hidup karyawan. Jadi dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung dapat dipengaruhi oleh program jaminan sosial yang diikuti oleh pekerja itu sendiri. Kepuasan nasabah dapat berpengaruh pada fitur produk dan jasa.

Penelitian ini dilakukan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Makassar, jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan cabang Makassar yang membawahi 24 kabupaten/kota di Sulawesi Selatan dan Barat hingga Tahun 2017 telah mencakup 4.100 perusahaan dan 202 ribu pekerja, dan melalui observasi langsung ke lapangan yang dilakukan peneliti ditemukan kurangnya sosialisasi antara pengusaha dan tenaga kerja terhadap aturan penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan ataupun dalam pelaksanaan program Jamsostek antara pihak pengusaha dan tenaga kerja. Selain itu bahwa nasabah kurang puas atas produk-Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, begitu pula dengan pelayanan yang diberikan sehingga mengakibatkan nasabah kurang puas atas proses pencairan klaim jaminan hari tua serta pelayanan yang diberikan terkait rentang waktu yang terlalu lama dalam pencairan dana yakni sekitar satu bulan sehingga hal inilah yang mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan nasabah. Pada akhirnya, penyelenggaraan jaminan sosial ini harus bisa memberi manfaat kepada para peserta/nasabah kantor BPJS Ketenagakerjaan Makassar dengan memperhatikan variabel-variabel yang dianggap perlu untuk ditingkatkan yakni, kualitas produk, kualitas layanan dan program *customer relationship management*.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau permintaan (Kotler, 2009). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kualitas produk dapat diukur dengan persepsi konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga memiliki dampak signifikan pada selera pribadi. Kualitas itu sendiri sering dilihat sebagai sampel bagaimana suatu barang atau jasa menarik konsumen.

Selanjutnya (Kotler, 2009) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki 9 dimensi yang membedakan produk dari produk lain, yaitu: bentuk, karakteristik produk, kualitas kinerja, kualitas konsisten (kualitas tingkat akurasi), daya tahan, keandalan, perbaikan, kemudahan perawatan, gaya dan desain. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.

Badan Penyelenggara Jaminan sosial (BPJS) Ketenagakerjaan sebagai asuransi perlindungan sosial seluruh pekerja di Indonesia memiliki empat Produk utama. Setiap produk BPJS Ketenagakerjaan memiliki manfaat dan keuntungan bagi pesertanya. Peserta BPJS Ketenagakerjaan sendiri adalah pemberi kerja, pekerja yang terikat hubungan kerja dan pekerja perorangan. Jadi peserta BPJS Ketenagakerjaan tidak terbatas pada perusahaan dan karyawan saja, masyarakat perorangan pun bisa mendaftar selama dia mampu membayar iuran.

Perusahaan yang berfokus pada peningkatan pelayanan konsumen maka akan meningkatkan daya saing perusahaan di sektor jasa, perusahaan harus memahami terlebih dahulu pengertian kualitas jasa (*service quality*).

Menurut (Kotler et al, 2010) Kualitas layanan mengacu pada tindakan atau aktivitas apa pun yang dapat dilakukan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak mengarah pada kepemilikan dan merasakan keberadaannya, dan sangat diinginkan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Estianingsih dan Hariyanti, 2013), menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* yang terdiri dari manusia, proses dan teknologi memberikan dampak positif terhadap kepuasan ibu hamil pad RS. Hermina Tangkuban Perahu Malang.

(Adam,2015) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai proses memaksimalkan nilai pelanggan melalui kampanye pemasaran yang berkelanjutan, pemasar mempelajari tentang membangun pelanggan yang intim dengan mengumpulkan, mengelola, dan meningkatkan informasi pelanggan dan riwayat kontak.

(Kotler dan Keller, 2012) berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah mengelola detail pelanggan individu dan semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua aktivitas merek dan produk yang dihadapi pelanggan dari pengalaman aktual hingga komunikasi pribadi atau massa dengan pengamatan umum.

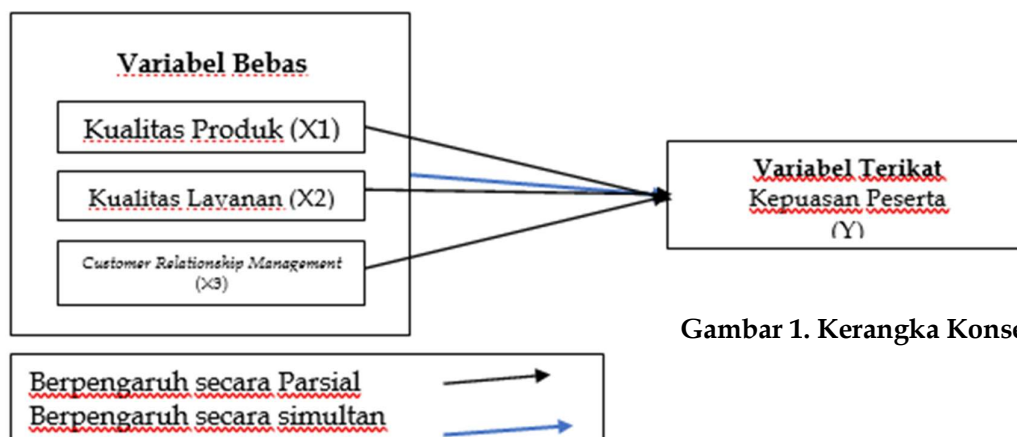
Zikmund dan Gilbert dikutip dari buku (Oesman, 2010) Definisi manajemen kerelasian pelanggan diusulkan sebagai proses pengumpulan informasi, yang akan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan pelanggan.

Menurut (Kotler, 2009) Kepuasan konsumen adalah penilaian karakteristik suatu produk atau layanan, baik itu lebih rendah atau lebih tinggi dari yang diharapkan, kepuasan permintaan dapat dipenuhi dengan mengukur kinerja, penerapan, kejelasan dan estetika.

Lebih lanjut (Herlambang, 2014) mengemukakan bahwa setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan harapan, kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang / tingkat pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan sebagai alat pembeda antara kinerja yang dirasakan oleh harapan seseorang.

Kemudian (Tjiptono, 2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan/nasabah dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Hal serupa kurang lebih dike,mukakan (Kasmir, 2014) bahwa kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank.

Untuk lebih jelasnya keterkaitan antara ketiga variabel (kualitas produk, kualitas layanan, dan *customer relationship management*) dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1:** Terdapat pengaruh secara simultan dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), *Customer Relationship Management* (X3), terhadap Kepuasan Peserta (Y) BPJS Kota Makassar.
- H2:** Terdapat pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), *Customer Relationship Management* (X3), terhadap Kepuasan Peserta (Y) BPJS Kota Makassar.
- H3:** Terdapat pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), *Customer Relationship Management* (X3), terhadap Kepuasan Peserta (Y) BPJS Kota Makassar yang paling dominan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang menjelaskan bahwa metode kuantitatif didasarkan pada metode penelitian filsafat positivis untuk menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik dan pada akhirnya menguji tujuan dari hipotesis (Sugiyono, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi interpretatif, misalnya (Singarimbun dan Effendi, 2006), yang menginterpretasikan hubungan sebab akibat antara variabel dengan memeriksa hipotesis yang ditetapkan untuk mengetahui tingkat independensi. Variabel berkontribusi terhadap ukuran variabel dependen dan arah di mana hubungan terjadi.

Menurut (Sekaran, 2006), "Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi". Populasi merupakan peserta/nasabah pada kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar yang tidak diketahui secara pasti (akurat) berapa jumlahnya, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas (*nonprobability sampling*), karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Selanjutnya, teknik aksidental sampling diterapkan dalam penelitian ini, dengan kata lain, sampel adalah Peserta yang tidak sengaja ditemui peneliti di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar.

Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂) dan *customer relationship management* (X₃), terhadap kepuasan peserta (Y).

Menurut (Ghozali, 2011) Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Peserta
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Kualitas Layanan
- X₃ = *Customer Relationship Management*
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

Menurut (Ghozali, 2011) untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan *customer relationship management* (X_3) terhadap variabel terikat (kepuasan peserta) digunakan nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengetahui besar kontribusi variabel bebas kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan CRM (X_3) terhadap variabel terikat (Kepuasan Peserta) dapat digunakan nilai R^2 dan Adjusted R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel di bawah ini:

Tabel 1. Koefisien Korelasi dan Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,682	0,664	0,663

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung jumlah atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa R^2 (pengukuran koefisien) adalah 0,664. Ini berarti bahwa 53,4% variabel kepuasan peserta akan dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan CRM (X_3). 46,6% sisanya dari variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka dianjurkan untuk melihat besarnya pengaruh melalui *adjusted R square* (Adj. R^2), karena nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Penulis menggunakan *adjusted R^2* untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam Tabel 4.13, yaitu sebesar 0,663, atau 52,1%. Sedangkan 47,9% sisanya dipengaruhi variabel di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti Menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah faktor seperti rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Hubungan antara variabel independen, kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan CRM (X_3), dan kepuasan peserta adalah positif, yang berarti bahwa jika variabel independen meningkat, kepuasan peserta juga akan meningkat.

Analisis regresi ini dipakai untuk menghitung jumlah dari dampak antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan CRM (X_3) dari variabel dependen, yaitu kepuasan partisipan (Y).

Tabel 2. Hasil Ringkasan Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	thitung	Sig.	Keterangan
X1	0,498	3,772	0,000	Signifikan

X2	0,584	4,219	0,000	Signifikan
X3	0,193	2,797	0,010	Signifikan
R = 0,982				
R square = 0,964				
Koefisien Determinasi (Adj.R ²) = 0,963				
F-Hitung = 672.900				
F-Tabel = 1,9257				
Sig.F = 0.000				
t- tabel = 1,66				
α = 0,05				
n = 79				
Persamaan Regresi = 5.162 + 0,498 X1 + 0,584X2 + 0,193X3				

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan CRM (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan peserta (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 25.00* didapat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,162 + 0,498X1 + 0,584 X2 + 0,193 X3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut : (a) Konstanta (a) = 5,162 menunjukkan besarnya keputusan pembelian jika kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis sebesar nol, maka besarnya keputusan pembelian adalah 5,162, (b) Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan X1 (Kualitas Produk). Apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,498 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan, (c) Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan X2 (Kualitas Pelayanan). Jadi, apabila pengaruh kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka Kepuasan peserta akan meningkat sebesar 0.584 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan dan (d) Keputusan pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan X3 (CRM). Jadi, apabila CRM mengalami peningkatan, maka Kepuasan peserta akan meningkat sebesar 0.193 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain kualitas produk sebesar 0,498, kualitas pelayanan sebesar 0,584 dan CRM sebesar 0,193. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM positif terhadap kepuasan peserta. Dengan kata lain, apabila bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM meningkat maka akan diikuti peningkatan kepuasan peserta.

Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan CRM memiliki dampak signifikan pada kepuasan peserta dengan hasil pengujian secara simultan dan parsial. Telah diketahui bahwa tiga variabel independen yang memiliki dampak

terbesar pada keputusan pembelian adalah kualitas layanan karena mereka memiliki koefisien beta dan t hitung tertinggi.

Hasil analitik yang dilakukan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji untuk analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dimungkinkan untuk terus menguji hipotesis klasik yang terdiri dari tes normalitas, tes heteroskedastisitas dan tes multikolinieritas. Setelah melakukan tes hipotesis klasik, analisis regresi multivariat kemudian dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan terus menguji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan CRM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat, ditentukan sebesar 52,1%. Studi tentang kepuasan peserta yang dipengaruhi dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti sebesar 47,9%. Dampak signifikansi antara variabel independen kualitas produk, kualitas layanan dan CRM pada variabel variabel kepuasan peserta dapat dilihat dari nilai Sig F 0,000 lebih kecil dari α 0,05, jadi H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Lina Nur Hidayah, 2015) dengan judul *Kualitas Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan (Studi Tentang Pemberian Pelayanan Bpjs Ketenagakerjaan Bagi Tenaga Kerja Di Kantor BPJS Cabang Rungkut Surabaya)* Hasil ini juga sesuai dengan penelitian (Wardana and Sukaatmadja, 2016) memilih Penelitian dengan judul *Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Word of Mouth Peserta BPJS Ketenagakerjaan*. (Qomariah, 2012) juga menunjukkan hasil yang sama dalam penelitiannya pada *Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Berbasis Customer Relationship Management*. Dalam penelitiannya, (Sari, 2016) juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh simultan pada Kepuasan Konsumen *Sim Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta*.

Mengenai penjelasan mengenai pengaruh variabel yang telah dijelaskan. Dapat diartikan bahwa kepuasan peserta secara simultan atau bersama-sama dipengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan. Faktor tersebut sulit dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan untuk perencanaan pemasaran suatu produk, begitu juga produk jasa.

Hasil selanjutnya dari penelitian adalah masing-masing variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan CRM (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan peserta (Pada peserta BPJS Ketenagakerjaan Makassar). Hasil dari pengaruh parsial dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1)

Faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak. Kualitas produk sendiri terdiri dari *performance, features, reliability, conformance, serviceability*.

Indikator pertama dalam kualitas produk adalah *performance*. Dalam penelitian ini, item

untuk indikator *performance* ini lebih mengedepankan bagaimana suatu kinerja dari produk andalan dari BPJS TK mampu memberi manfaat bagi peserta itu sendiri. Hal ini yang selalu diharapkan bagi para peserta dan sudah menjadi tugas suatu Lembaga negara untuk memenuhinya.

Indikator kedua ialah *Feature*. Fitur merupakan perpaduan dari kemampuan produk dari BPJS TK akan menarik minat para peserta maupun para pekerja atau organisasi perusahaan yang akan kerjasama.

Indikator ketiga adalah *Reliability*. Keandalan dari produk yang dimiliki BPJS TK haruslah mampu memberi jaminan berupa harapan-harapan juga resiko-resiko yang mungkin akan dihadapi para peserta dengan bekerjasama dengan BPJS TK misalnya saja, para peserta tidak tersirat di benak mereka keraguan untuk memakai produk BPJS TK karena harapan mereka akan menjadi nyata di masa tua mereka.

Indikator keempat adalah *Conformance*. Kesesuaian yang diharapkan peserta pada tingkat kemampuan produk dari BPJS TK ini memberi rasa puas serta pada apa yang ditawarkan oleh BPJS TK.

Indikator kelima adalah *Serviceability*. Kemampuan melayani dari BPJS TK akan memberi peserta suatu nilai yang berharga dan dengan kata lain maka harapan para peserta dapat terwujud.

Kualitas Pelayanan (X2)

Faktor Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak. Kualitas pelayanan sendiri terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Confidence*, *Empathy* dan *Embodiment*

Indikator pertama dalam kualitas produk adalah *Reliability*. Dalam penelitian ini, item untuk indikator *reliability* ini lebih mengedepankan bagaimana suatu kehandalan kinerja pelayanan dari BPJS TK mampu memberikan manfaat lebih bagi peserta sehingga akan mampu tercipta pelayanan yang andal.

Indikator kedua ialah *Responsiveness*. Ketanggapan merupakan perpaduan dari kemampuan tim pelayanan dan juga kinerja pelayanan dari BPJS TK akan menarik minat para peserta maupun para pekerja atau organisasi perusahaan yang akan bekerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan.

Indikator ketiga adalah *Confidence*. Keyakinan dari unsur pelayanan pada BPJS TK haruslah mampu memberi imbalan berupa perasaan yakin akan manfaat dari pelayanan akan memberi para peserta keutamaan dan pada akhirnya peserta akan lebih yakin dan percaya akan kemampuan pelayanan dari BPJS TK.

Indikator keempat adalah *Empathy*. Empati yang diharapkan peserta pada tingkat kemampuan pelayanan dari BPJS TK ini bahwasanya organisasi pelayanan dituntut untuk mampu memahami dan mengerti serta berbagi pada apa yang dirasakan oleh peserta melalui produk-produk unggulan dari BPJS TK.

Indikator kelima adalah *Embodiment*. Keterwujudan yang nampak pada pelayanan dari BPJS TK akan memberi peserta suatu nilai yang berharga dan dengan kata lain maka harapan para peserta dapat terwujud.

CRM (X3)

Faktor CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS

Ketenagakerjaan Makassar. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t signifikansi 0,010 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan H_0 ditolak. Faktor CRM merupakan karakteristik dalam organisasi perusahaan dalam upaya lebih menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan dalam hal ini peserta BPJS TK. Dalam penelitian ini, dihasilkan pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Faktor CRM terdiri dari petugas pelayanan, proses pelayanan dan teknologi pelayanan.

Indikator pertama petugas pelayanan, adalah upaya nyata yang diberikan oleh suatu organisasi perusahaan dalam membina dan memberikan edukasi serta *product knowledge* yang dimiliki organisasi perusahaan dalam hal ini Lembaga BPJS Ketenagakerjaan Makassar.

Indikator kedua adalah proses pelayanan. Proses pelayanan dalam kaitannya pada peserta BPJS TK adalah kemudahan proses pengklaiman resiko yang menimpa para peserta dalam pekerjaannya yang mana harapan akan kemudahan proses layanan juga ditunjang dengan system pelayanan yang baik.

Indikator ketiga adalah teknologi pelayanan. Pada era digital yang mana proses pelayanan sangat membutuhkan integrasi kepada teknologi atau dalam hal ini kemampuan dari suatu organisasi perusahaan untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi sangatlah penting, serta terkait pula kecepatan pelayanan yang tentu saja tepat sasaran dan memberikan manfaat yang berguna bagi konsumen, dalam hal ini adalah para peserta BPJS Ketenagakerjaan Makassar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sebelumnya telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi penelitian sesuai dengan hasil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis simultan menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan CRM (X_3) terhadap kepuasan peserta sebagai variabel terikat (Y). Pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan peserta dapat ditingkatkan perusahaan apabila perusahaan mampu mengontrol, mengetahui dan menerapkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan untuk penerapan konsep, pelayanan, penciptaan nilai dan penyampaian pesan pada pelanggan. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen pada dasarnya sangat erat kaitannya dengan penciptaan nilai untuk konsumen. BPJS Ketenagakerjaan sudah mengetahui dan menerapkan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut data dilihat dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 52,1 %. Penciptaan nilai dapat dilakukan dengan membuat kuesioner terbuka untuk peserta BPJS Ketenagakerjaan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penilaian dari peserta dapat diterapkan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan manajemen organisasi BPJS Ketenagakerjaan.

Hipotesis parsial menunjukan pengaruh parsial dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Makassar. Jadi, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Walaupun faktor-faktor tersebut sulit di kontrol, namun pemasar harus mengetahui hal tersebut. BPJS Ketenagakerjaan harus meningkatkan hal-hal yang berhubungan dengan hal tersebut, seperti:

Faktor paling dominan dalam penelitian ini adalah faktorkualitas pelayanan. Faktor ini

dapat dapat ditingkatkan dengan cara menciptakan citra yang kuat. Hal-hal yang baru, inovatif, dan menarik akan membuat konsumen mendapatkan pengalaman baru dalam menggunakan fasilitas yang dimiliki BPJS Ketenagakerjaan.

REFERENSI

- Adam Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Berry dan Parasuraman. 2007. Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan” vol. 21 24-30 (januari 2003).
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit : Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Hidayah, Lina Nur, and Teguh Santoso. "Kualitas Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan (Studi tentang pemberian pelayanan BPJS Ketenagakerjaan bagi tenaga kerja di Kantor BPJS Cabang Rungkut Surabaya)." *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik* 1, no. 01 (2015).
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. edisi Revisi. Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran Jilid 1." *Jakarta: PT. Prehallindo* (2009)
- Kotler, Philip. "Keller. (2012)." *Marketing Management* 13.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lina Nur Hidayah, T. S. (2015) 'Kualitas Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Ketenagakerjaan', pp. 97-111.
- Qomariah, Nurul. "Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Berbasis Customer Relationship Management." (2016).
- Sari, D. D. (2016) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar Xl di Kota Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta. Available at: <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>.
- Sekaran, Uma., 2006, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Ed.4, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri., dan Effendi Sofian., 2006, *Metode Penelitian Surva*, Ed.rev, Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono., 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, 2016, *Service Quality And Satisfaction*, edisi keempat, cetakan keenambelas, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Wardana, I. W. A. M. P. A. N. M. and Sukaatmadja, I. P. G. (2016) 'Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Word of Mouth Peserta BPJS Ketenagakerjaan', 11, pp. 3647-3682.