

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Jaminan Kesehatan adalah perlindungan Kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan Kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar Kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah sesuai Peraturan Presiden No. 12 Tahun 2013. Program Jaminan Kesehatan Nasional merupakan salah satu program yang memberikan solusi Kesehatan bagi penduduk Indonesia, melalui Kartu Indonesia Sehat (KIS) sebagai tanda kepesertaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) untuk memperoleh pelayanan Kesehatan yang komprehensif pada fasilitas Kesehatan melalui mekanisme sistem rujukan berjenjang dan atas indikasi medis. Sesuai amanat Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 pasal 1 ayat 1 Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang selanjutnya disingkat BPJS adalah badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial. Dimana pesertanya adalah setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam) bulan di Indonesia, yang telah membayar iuran.(Kesehatan, 2015)

Elemen penting dalam mencapai cakupan kepesertaan salah satunya adalah kegiatan sosialisasi, dimana BPJS Kesehatan juga telah melakukan sosialisasi baik kepada masyarakat maupun pemangku kepentingan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman kepada masyarakat untuk menjadi peserta Program Jaminan Kesehatan Nasional-Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS) dan membayar iuran secara rutin. Menjadi suatu kebutuhan mengikuti jaminan sebagai proteksi finansial keluarga dari biaya perobatan mahal. Dalam hal ini komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi suatu organisasi sehingga diharapkan pelaksanaan komunikasi pemasaran ini perlu dilakukan secara baik agar tepat sasaran. Tepat sasaran dalam arti pesan yang disampaikan dapat diingat dan dipahami oleh

masyarakat. Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat mendorong khalayak pasar melakukan output yang sudah disampaikan.

BPJS Kesehatan sebagai Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan Nasional perlu memahami bahwa kesinambungan dan ketahanan suatu organisasi adalah loyalitas peserta terhadap program yang sudah tepat sasaran dan terlaksana dengan baik serta bagaimana cara membangun kepercayaan publik akan penyelenggaraan Jaminan Kesehatan Nasional. Masyarakat merupakan pelaksana program yang tentunya mampu merasakan mulai dari proses hingga hasil yang dirasakan merasa puas atau tidak. Kepuasan peserta adalah kunci tumbuhnya loyalitas peserta, dimana loyalitas peserta merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi organisasi.

P. Kotler, (2009) menjelaskan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kotler, (2009) loyalitas memiliki tiga indikator yang pertama yaitu *repeat purchase*. Dalam hal ini badan usaha diharapkan menjadi komit dan setia terhadap jasa yang diberikan oleh BPJS Kesehatan. Kedua yaitu *retention*, dimana PIC badan usaha sebagai pemberi informasi kepada para pekerja dan juga teman serta saudaranya diharapkan dapat memberikan informasi positif sehingga masyarakat lebih memilih dan percaya terkait Program JKN-KIS yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan. Indikator terakhir yaitu *referalls* dalam hal ini badan usaha juga menjadi salah satu pemicu eksistensi organisasi ini. Semua hal ini bisa di wujudkan oleh BPJS Kesehatan jika badan usaha sebagai peserta sudah komit dan loyal sehingga BPJS Kesehatan pun mampu menjaga eksistensinya untuk jangka panjang.

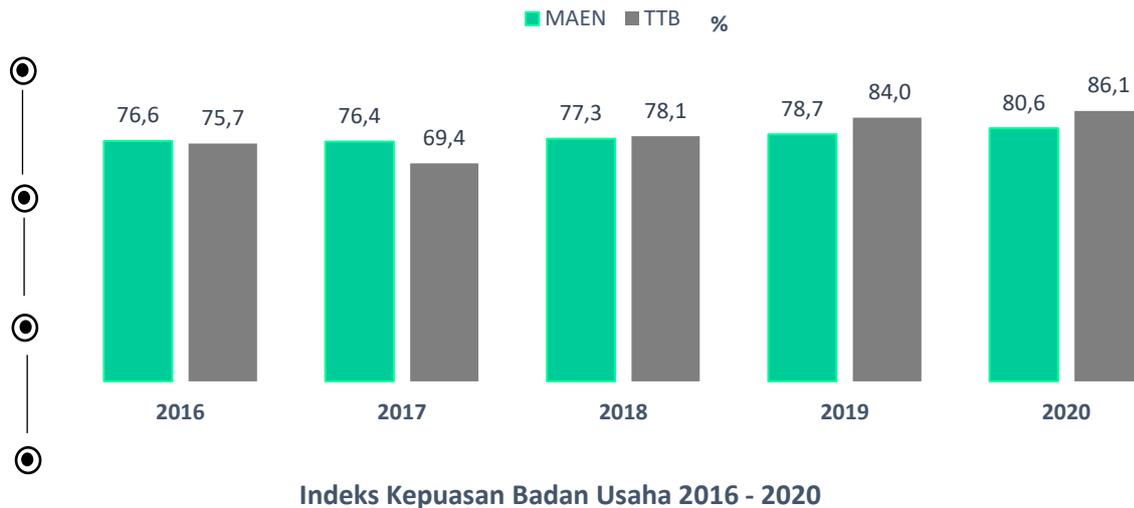
Disisi lain peserta yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi organisasi. BPJS Kesehatan merupakan Badan Hukum Publik yang tentunya dijalankan sudah

sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku, namun tidak menutup diri bahwa BPJS Kesehatan juga harus mampu bersaing dengan Asuransi Kesehatan lainnya. Oleh karena itu loyalitas mutlak diperlukan organisasi ini agar tetap *survive* dan mampu bersaing dengan Asuransi Kesehatan lainnya. Membangun loyalitas peserta diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak BPJS Kesehatan secara langsung dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya sehingga peserta merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Loyalitas peserta ada jika peserta mendapatkan kepuasan yang baik dari pelayanan yang sudah diberikan. Menurut Kotler, (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ada lima indikator pengukuran kepuasan yang harus di perhatikan yang di gunakan dalam penelitian ini, pertama indikator tetap setia dimana badan usaha sebagai peserta jika merasa puas akan cenderung setia dan loyal terhadap BPJS Kesehatan. Kedua yaitu membeli produk yang ditawarkan, dimana badan usaha puas dengan tetap komit terhadap produk / jasa yang sudah diberikan oleh BPJS Kesehatan. Indikator ketiga adalah merekomendasikan produk. Seperti yang kita ketahui produk dari BPJS Kesehatan adalah Kartu Indonesia Sehat (KIS) yang kegunaannya diharapkan baik dan tidak terkendala sehingga badan usaha puas dan merekomendasikan kepada masyarakat di luar sana untuk ikut menjadi peserta Program JKN-KIS.

Indikator selanjutnya adalah bersedia membayar lebih, asumsinya adalah badan usaha merasa tidak rugi atau sesuai antara pembayaran iuran yang sudah ditetapkan oleh negara terhadap pelayanan yang sudah didapatkan. Serta indikator yang terakhir yaitu memberi masukan, dalam hal ini badan usaha dapat menyampaikan kritik, saran atau bahkan keluhannya ke semua kanal yang sudah disediakan oleh BPJS Kesehatan yang tentunya menjadi perbaikan bagi BPJS Kesehatan di masa depan.

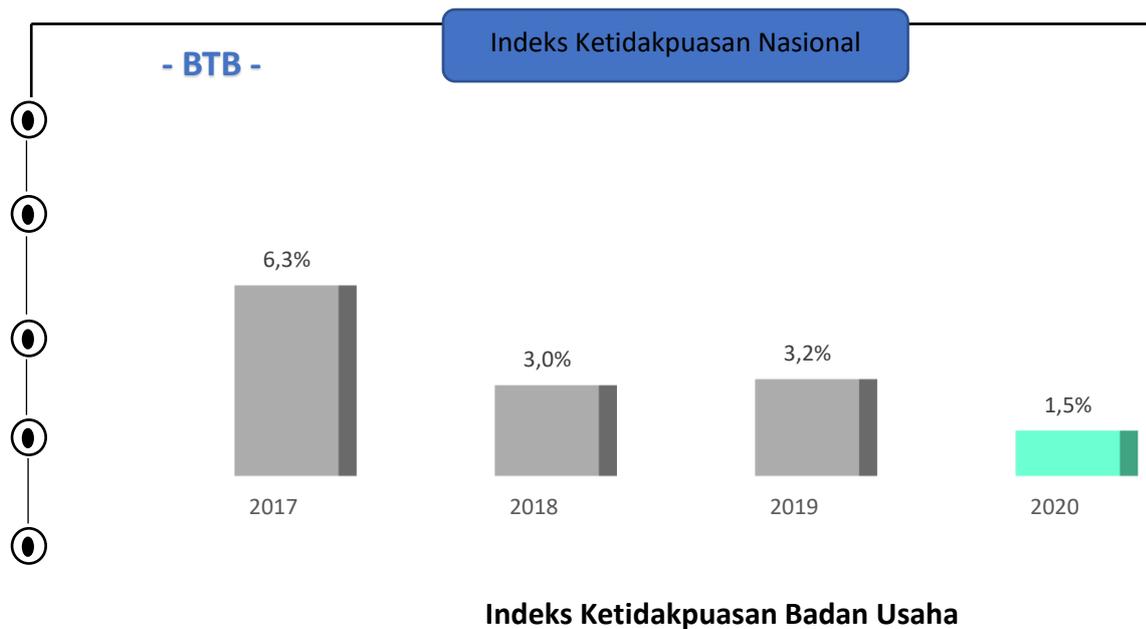
Oleh karenanya BPJS Kesehatan sebagai Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan Nasional juga perlu memahami bahwa kepuasan peserta merupakan hal penting untuk membangun kepercayaan publik akan penyelenggaraan Jaminan Kesehatan Nasional. Melalui data ini dapat dilihat bagaimana perkembangan kepuasan peserta segmen Pekerja Penerima Upah Badan Usaha (PPU BU) dalam 5 tahun terakhir yaitu tahun 2016-2020.



Gambar 1.1
Indeks Kepuasan Badan Usaha 2016-2020

Dari data BPJS Kesehatan, (2020) didapat bahwa indeks kepuasan badan usaha secara nasional mengalami peningkatan baik diukur dengan metode mean score. Dengan metode *mean score* terdapat kenaikan dari 78,7 di 2019 menjadi 80,6 di 2020. Dalam penelitian ini yang akan kita ajukan yakni pelayanan yang diberikan oleh BPJS Kesehatan kepada Badan Usaha, karena seperti yang diketahui BPJS Kesehatan adalah asuransi sosial ataupun pelayanan publik yang saat ini juga sedang banyak dibicarakan pelayanannya oleh masyarakat. Kepuasan peserta ini pun tentunya menjadi kesadaran masyarakat dalam memiliki pelayanan jaminan Kesehatan yang diharapkan baik. Namun hal ini tentunya tidak bisa menjadi rasa puas bagi BPJS Kesehatan sehingga membuat longgar pelayanan terbaik yang diberikan.

Kemudian walaupun indeks kepuasan badan usaha mengalami kenaikan secara nasional, akan tetapi masih ada terdapat ketidakpuasan dari badan usaha. Berikut data Indeks Ketidakpuasan Badan Usaha secara Nasional.



Gambar 1.2
Indeks Ketidakpuasan Badan Usaha Tahun 2017- 2020

Dari data diatas ditunjukkan bahwa Indeks Ketidakpuasan Badan Usaha secara Nasional di tahun 2017 sebesar 6,3% dimana mengalami penurunan di tahun 2018 sebesar 3,0%, yang di susul terjadinya peningkatan sebesar 3,2% dan mengalami penurunan kembali di tahun 2020 sebesar 1,5%. Akan tetapi hal ini tidaklah bisa menjadi suatu kepuasan bagi BPJS Kesehatan dalam memberikan pelayanan terbaiknya bagi badan usaha. Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapatnya ketidakpuasan yang dirasakan oleh badan usaha sebagai peserta Program JKN-KIS yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan.

Untuk itu hal ini tentunya harus menjadi perhatian penting bagi BPJS Kesehatan untuk dapat menurunkan indeks ketidakpuasan badan usaha ini setiap tahunnya, karena badan usaha merupakan peserta pada segmen Pekerja Penerima Upah (PPU) yang termasuk didalamnya merupakan peserta yang mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi kelangsungan hidup organisasi. Apabila BPJS Kesehatan tidak bisa menjaga badan usaha agar tetap berkomitmen dalam memilih BPJS Kesehatan sebagai jaminan kesehatannya maka beberapa kemungkinan permasalahan akan muncul pada organisasi.

Terlebih yang diketahui badan usaha tentunya memiliki PIC atau HRD yang menjadi perpanjangan tangan bagi pekerja badan usaha untuk mendaftarkan dan juga menyampaikan keluhan dan kendala mereka selama di lapangan dengan berkomunikasi kepada *Relationship Officer* BPJS Kesehatan. *Relationship Officer* ini bertanggung jawab untuk membangun hubungan baik kepada PIC badan usaha tersebut. Jika dari BPJS Kesehatan tidak mampu menciptakan hubungan baik salah satunya maka akan memberikan dampak negatif bagi kelangsungan hidup organisasi.

Dampak negatif tersebut antara lain, tidak konsistennya badan usaha dalam membayar iuran, badan usaha tentunya akan menceritakan hal negatif tentang BPJS Kesehatan kepada badan usaha lainnya karena sudah merasa kecewa atau tidak puas dari pelayanan BPJS Kesehatan, sehingga hal ini membuat sustainibilitas Program JKN-KIS tidak dapat bertumbuh dengan baik untuk jangka waktu yang panjang. Sementara seperti yang kita ketahui negara Indonesia membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Sosial ini dengan semua programnya adalah dengan harapan dapat membantu dan menjaga sampai ke anak cucu terkait jaminan sosialnya, seperti BPJS Kesehatan yang berfokus pada jaminan kesehatan. Oleh karena itu BPJS Kesehatan tentunya harus lebih memperhatikan kepuasan seluruh pesertanya.

Dalam hal ini tentunya ada beberapa komponen yang harus diperhatikan, salah satunya adalah *Customer Relationship Marketing* yang diberikan oleh BPJS Kesehatan terhadap Peserta Pekerja Penerima Upah Badan Usaha (PPU BU) untuk hubungan jangka panjang terhadap peserta demi kelangsungan hidup organisasi.

P. & A. Kotler, (2011) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. BPJS Kesehatan saat ini semakin menyadari bahwa CRM sangat penting jika mereka ingin

memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi karena CRM memungkinkan mereka membina hubungan yang baik dengan peserta yang ada bahkan mendapat peserta-peserta baru dari yang sudah ada.

Hal ini sejalan dengan indikator *Customer Relationship Marketing* yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Dari seluruh program dan juga sosialisasinya yang sudah dijalankan oleh Relationship Officer BPJS Kesehatan kepada badan usaha belum cukup maksimal jika merasa langsung puas, dikarenakan masih terdapatnya juga PIC badan usaha yang belum seutuhnya memahami program, serta implementasi aplikasi yang diberikan untuk kemudahan bagi PIC badan usaha dalam mengimplementasikan program ini. Berdasarkan ilmu pemasaran pun diketahui bahwa dalam memasarkan produk ataupun jasa di perlukan CRM agar dalam pemasaran terdapat hubungan yang baik dengan peserta sehingga tercipta komunikasi yang baik yang diharapkan dapat menimbulkan keputusan ataupun komitmen teguh yang juga mampu menghasilkan solusi terbaik jika terdapat masalah dalam mengikuti program JKN-KIS BPJS Kesehatan.

Pada dasarnya implementasi *Customer Relationship Marketing* bukan hanya sekedar mempertahankan peserta yang telah dimiliki oleh BPJS Kesehatan, tapi juga merupakan bagian dari upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) calon peserta baik secara langsung maupun tidak langsung tentang program BPJS Kesehatan, dengan tujuan akhir yaitu menciptakan terjadinya keputusan menjadikan BPJS Kesehatan sebagai Jaminan Kesehatan masyarakat, sebagaimana dalam mekanisme proses pengambilan keputusan yang diciptakan melalui aplikasi teknologi CRM.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat seperti : jaringan media sosial, partisipasi dalam event besar serta mendukung berbagai aktivitas sosial dan Kesehatan tentunya dapat menghantarkan nilai dan informasi kepada calon peserta, serta menciptakan

motivasi peserta dan persepsi positif, yang mendorong terjadinya keputusan menjadi peserta Program Jaminan Kesehatan Nasional – Kartu Indonesia Sehat (JKN – KIS) BPJS Kesehatan.

Namun agar implementasi *Customer Relationship Marketing* ini dapat berjalan dengan baik, maka indikator pertama yang harus dipenuhi adalah kepercayaan. Menurut Suhardi (2006) kepercayaan atau trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan dari badan usaha terkait apa yang sudah digalakkan oleh BPJS Kesehatan dalam hal ini dengan meyakinkan kepada badan usaha bahwa BPJS Kesehatan harus konsisten dengan apa yang sudah di sosialisasikan untuk dapat diimplementasikan. Indikator kedua adalah komitmen, dikarenakan jika badan usaha tetap berkomitmen teguh sebagai peserta Program JKN-KIS maka BPJS Kesehatan secara tidak langsung tidak perlu terlalu khawatir badan usaha akan melepaskan dirinya dari kepesertaan JKN-KIS. Selanjutnya indikator ketiga yaitu komunikasi, dimana seperti yang kita ketahui dalam ilmu pemasaran, komunikasi pemasaran itu penting tidak hanya dalam memasarkan produk / jasa saja melainkan juga melalui komunikasi dapat membentuk hubungan baik / buruk antara organisasi atau BPJS Kesehatan dalam hal ini kepada pesertanya (badan usaha).

Kemudian indikator terakhir yaitu penanganan konflik, dimana BPJS Kesehatan sebagai pelayan publik harus memiliki kompetensi terkait penanganan konflik jika terdapat kendala dari para pesertanya. Dari keempat indikator CRM di atas dapat dicapai oleh BPJS Kesehatan jika BPJS Kesehatan mampu menciptakan kepuasan yang tinggi dari badan usaha sebagai pesertanya dengan memperhatikan hal tersebut.

Oleh karena itu disini CRM dapat memberikan hubungan terhadap Kepuasan Peserta dan Loyalitas Peserta berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu, dan menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* diprediksikan sebagai faktor

tumbuhnya kepuasan sekaligus sebagai sebab dari terjadinya loyalitas. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian empiris lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *Customer Relationship Marketing*, terhadap Loyalitas peserta melalui Kepuasan Peserta Badan Usaha BPJS Kesehatan Kota Jambi.

1.2.Rumusan Masalah

Persaingan dalam industri asuransi dari waktu ke waktu menunjukkan trend persaingan yang kompetitif, salah satunya asuransi jaminan kesehatan. Hal tersebut membuat industri asuransi kesehatan di Indonesia kurang dalam memberikan inovasi-inovasi produknya. Terkait hal ini maka Pemerintah Indonesia wajib memberikan perlindungan bagi masyarakat. Dimulai dari *protection* yaitu terlindungi jika sakit terutama sakit berbiaya mahal. *Sharing* dalam artian dimana yang sehat membantu yang sakit sehingga menumbuhkan jiwa gotong royong. Kemudian *compliance* dimana taat sebagai warga negara yang menjalankan kewajiban sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004. Seperti yang kita ketahui saat ini begitu banyak jenis penyakit baru dan berbiaya mahal yang menuntut orang-orang harus memiliki jaminan Kesehatan beserta anggota keluarganya.

BPJS Kesehatan sebagai pemberi Jaminan Kesehatan bagi warga negara Indonesia harus mampu menarik khususnya peserta dalam segmen Pekerja Penerima Upah Badan Usaha (PPU BU) agar dapat menunjukkan kepatuhannya sebagai pemberi kerja untuk memberikan perlindungan kesehatan bagi pekerja dan anggota keluarganya, dimana program Jaminan Kesehatan Nasional – Kartu Indonesia Sehat (JKN – KIS) ini juga sudah tertuang di dalam Undang-Undang dan Peraturan Presiden yang berlaku.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Marketing (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta Badan Usaha di BPJS Kesehatan Kota Jambi ?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta Badan Usaha di BPJS Kesehatan Kota Jambi?
3. Apakah kepuasan peserta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta Badan Usaha di BPJS Kesehatan Kota Jambi?
4. Apakah *Customer Relationship Marketing (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta dimediasi kepuasan peserta Badan Usaha di BPJS Kesehatan Kota Jambi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dibuat diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* terhadap kepuasan peserta Badan Usaha di BPJS Kesehatan Kota Jambi.
2. Menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* terhadap loyalitas peserta Badan Usaha di BPJS Kesehatan Kota Jambi.
3. Menjelaskan pengaruh kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta Badan Usaha di BPJS Kesehatan Kota Jambi.
4. Menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* secara signifikan terhadap loyalitas peserta yang dimediasi oleh kepuasan peserta Badan Usaha di BPJS Kesehatan Kota Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang salah satu bentuk alternatif dalam pengetahuan bidang pemasaran khususnya masalah *Customer Relationship Marketing (CRM)* dan kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemasar dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan peserta pada BPJS Kesehatan Kota Jambi, dalam hal *Customer Relationship Marketing (CRM)* dan kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta Badan Usaha dan dalam hubungan peserta pada program Jaminan Kesehatan Nasional – Kartu Indonesia Sehat (JKN- KIS) BPJS Kesehatan Kota Jambi.

1.5. Ruang Lingkup

1. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah terdiri dari populasinya yaitu Badan Usaha yang terdaftar di BPJS Kesehatan Kota Jambi.
2. Untuk sampel dalam penelitian ini ditujukan kepada PIC Badan Usaha yang terdaftar di BPJS Kesehatan Kota Jambi.
3. Variabel yang diteliti adalah *Customer Relationship Marketing (CRM)* yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas peserta dan dimediasi oleh kepuasan peserta Badan Usaha di BPJS Kesehatan Kota Jambi.