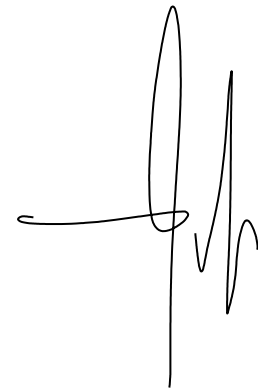


**PENERAPAN *SERVICE QUALITY* MELALUI
KONSEP *TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA PROGRAM PEMASARAN *SOCIAL SECURITY AWARENESS*
DI BPJS KETENAGAKERJAAN YOGYAKARTA
TUGAS AKHIR MAGANG**



13/02/2024

Disusun oleh

Nama : Raudah Rakhmah Yumi
Nomor Mahasiswa : 20311247
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

Penerapan *Service Quality* Melalui
Konsep *Trust* dan *Customer Satisfaction*
pada Program Pemasaran *Social Security Awareness*
di BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diserahkan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir jenjang Sarjana
Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE),
Universitas Islam Indonesia (UII).

Oleh:

Nama : Raudah Rakhmah Yumi
Nomor Mahasiswa : 20311247
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 13 Februari 2024

Penulis,



Raudah Rakhmah Yumi

LEMBAR PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 04 Maret 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Raudah Rakhmah Yumi
No. Mahasiswa : 20311247
Judul Tugas Akhir : Penerapan Service Quality Melalui Konsep Trust dan Customer Satisfaction pada Program Pemasaran Social Security Awareness di BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta
Pembimbing : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Anggota Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Yogyakarta, 07 Maret 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENERAPAN SERVICE QUALITY MELALUI KONSEP TRUST DAN CUSTOMER
SATISFACTION PADA PROGRAM PEMASARAN SOCIAL SECURITY AWARENESS DI BPJS
KETENAGAKERJAAN YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Raudah Rakhmah Yumi

Nomor Mahasiswa : 20311247

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *abil'amin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang diberi judul “**Penerapan *Service Quality* Melalui Konsep *Trust* dan *Customer Satisfaction* pada Program Pemasaran *Sosial Security Awareness* di BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta**”. Meskipun penulisan laporan penulis masih jauh dari sempurna, namun doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak sangat diperlukan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Dengan izin, rahmat, dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Keluarga tercinta, Bapak Yulfiardi dan Ibu Hulmi Rosra tercinta sebagai orang tua penulis yang selalu mendoakan setiap langkah penulis, mendukung dalam segi apapun, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Johan Arifin, S.E., M.SI., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi S.E., M.M. sebagai dosen pemimping penulis dan Mba Nova Jelita Ajeng selaku asisten dosen yang baik hati dan sabar meluangkan waktu dalam membimbing tugas akhir magang ini.

5. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah menyampaikan ilmu selama penulis menempuh studi.
6. Supervisor penulis Mas Aniq Zuhri dan Mas Luthfi Anas Al Rosyid yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang di BPJS ketenagakerjaan Yogyakarta. Mas Resa, Mas Rofi, Mas Jun, Mas Afri, dan Mas Febri yang membantu penulis selama magang.
7. Terima kasih kepada teman-teman penulis selama magang Laila, Zady, Alfian, Simping, Tiara, dan Aida yang sudah membantu penulis selama magang dan dukungan selama magang berlangsung.
8. Terima kasih kepada teman-teman terdekat penulis Mba Dila, Nadifa, Egi, Mba Ica, Mba Ada, Mba Ais, Lintang, dan Arifah yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.
9. Paling utama, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasilnya cukup memuaskan meskipun dalam tulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penelitian ini dilakukan. *Rade, you did well.*

Semoga segala doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dapat dibalas oleh Allah SWT. Penulis mohon maaf kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, dan apabila ada kesalahan yang dalam penyuntingan tugas akhir laporan magang ini yang tidak penulis sadari.

Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sehingga bermanfaat bagi pembaca, *Aamiin Ya Rabbal Alamin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 13 Februari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raudah' with a stylized flourish at the end.

Raudah Rakhmah Yumi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR <i>FLOWCHART</i>	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan	17
1.5 Manfaat	17
1.5.1 Manfaat Bagi Penulis.....	17
1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan	17
BAB II	19
KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Konsep Pemasaran	19
2.1.1 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian	19
2.1.2 Bauran Pemasaran 7P	23
2.2 Strategi Pemasaran	34
2.2.1 Keunggulan Kompetitif	34
2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif	38
2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program	40

2.3.1 Teori <i>Service Quality</i>	40
2.4 Konsep <i>Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	43
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Metodologi Penelitian.....	45
3.1.1 Metode Analisis Data	45
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang.....	48
BAB IV	50
ANALISIS DESKRIPTIF	50
4.1. Data Umum.....	50
4.2 Data Khusus	53
4.2.1 Implementasi Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian di BPJS	53
4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.....	61
4.2.3 Penerapan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional sebagai Pemimpin Pasar	81
4.2.4 Program “Social Security Awareness” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran.....	83
BAB V	133
KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan	133
5.1.1 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian BPJS Ketenagakerjaan	133
5.1.2 Bauran Pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan	134
5.1.3 Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional	136
5.1.4 Program “Social Security Awareness”	136
5.2 Implikasi.....	138
5.2.1 Implikasi Penulis	138
5.2.2 Implikasi Perusahaan	139
5.3 Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 1. 2	13
Gambar 2. 1	21
Gambar 3. 1	48
Gambar 4. 1	51
Gambar 4. 2	52
Gambar 4. 3	70
Gambar 4. 4	71
Gambar 4. 5	71
Gambar 4. 6	72
Gambar 4. 7	73
Gambar 4. 8	73
Gambar 4. 9	74
Gambar 4. 10	75
Gambar 4. 11	80
Gambar 4. 12	89
Gambar 4. 13	121
Gambar 4. 14	122
Gambar 4. 15	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	9
Tabel 2. 1	19
Tabel 4. 1	54
Tabel 4. 2	55
Tabel 4. 3	62
Tabel 4. 4	64
Tabel 4. 5	68
Tabel 4. 6	82
Tabel 4. 7	83
Tabel 4. 8	130

DAFTAR FLOWCHART

Flowchart 4.1	124
Flowchart 4.2	126
Flowchart 4.3	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1	155
Lampiran 1. 2	163
Lampiran 1. 3	165
Lampiran 1. 4	166
Lampiran 1. 5	169
Lampiran 1. 6	170
Lampiran 1. 7	171
Lampiran 1. 8	171
Lampiran 1. 9	174
Lampiran 1. 10	175
Lampiran 1. 11	199

ABSTRAK

Penerapan *Service Quality* Melalui
Konsep *Trust* dan *Customer Satisfaction*
pada Program Pemasaran *Social Security Awareness*
di BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

Raudah Rakhmah Yumi

Berdasarkan data pengelolaan program tahun 2022 BPJS Ketenagakerjaan menunjukkan kepesertaan terdaftar 55.379.720 tenaga kerja dan yang aktif membayar iuran sebesar 35.864.017. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), jumlah penduduk yang bekerja pada Agustus 2022 sejumlah 135,3 juta dengan 55,06 juta (40,69%) pada sektor resmi. Berdasarkan data-data tersebut, dapat dilihat jumlah peserta yang terdaftar pada BPJS Ketenagakerjaan masih rendah dan belum optimalnya kepesertaan perusahaan. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis program *Social Security Awareness* dalam upaya penambahan kepesertaan perusahaan.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Yogyakarta adalah badan hukum berdasarkan hukum publik yang mempunyai tugas dan peranan menyediakan proteksi yang bersifat sosial kepada pekerja di daerah Yogyakarta. Penulis berperan sebagai *account representative* khusus yang mengurus pendaftaran pemberi kerja atau badan usaha selama magang. Riset dilakukan di perusahaan melalui bidang pemasaran. Metode analisis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan observasi langsung, wawancara mendalam, pengumpulan dokumentasi, dan data sekunder dari perusahaan. Capaian selama magang meliputi bagaimana strategi mengurus, mengolah, dan mengatur *database* pelanggan.

Penelitian ini menghasilkan usulan program dengan menggunakan teori *Service Quality* melalui konsep *trust* dan *customer satisfaction* yang diharapkan dapat diimplementasikan pada sistem perusahaan guna mendukung terlaksananya program pemasaran *Social Security Awareness*. Anak magang selanjutnya dapat membandingkan program pemasaran yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan dengan teori yang lain seperti teori model Kano yang menekankan pada enam atribut kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, *Service Quality*, *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Social Security Awareness*, Program Jaminan Sosial.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Sejarah berdirinya BPJS Ketenagakerjaan dimulai pada tahun 1947 dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 1947 tentang Kecelakaan Industri. Langkah penting berikutnya adalah Undang-Undang Ketenagakerjaan No 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial (JAMSOSTEK) dan Keputusan No 36 Tahun 1995 yang menetapkan PT Jamsostek sebagai organisasi asuransi sosial bagi pekerja. PT Jamsostek (Persero) melindungi pekerja di Indonesia dengan empat program yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, Jaminan Hari Tua, dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan yang mengutamakan manfaat dan standar hak untuk seluruh karyawan dan keluarganya. Pada tanggal 1 Januari 2014, PT Jamsostek menjadi badan hukum berdasarkan hukum publik dan berubah nama menjadi BPJS Ketenagakerjaan. Penerapan program Jaminan Pensiun yang diluncurkan pada 1 Juli 2015 menjamin perlindungan maksimal bagi pekerja Indonesia. Oleh karena itu, program keselamatan kerja di Indonesia terdiri dari lima program (<https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>, 2023)¹. BPJS Ketenagakerjaan mempunyai visi dan misi antara lain:

Visi:

Penciptaan jaminan sosial yang andal, berkelanjutan, dan sukses bagi semua tenaga kerja Indonesia.

Misi:

1. Memelihara, menyediakan pelayanan dan memakmurkan pekerja dan keluarganya.
2. Memberikan ketenangan, kemudahan, dan kenyamanan agar peningkatan produktivitas dan daya saing peserta.
3. Berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomian negara melalui tata kelola pemerintahan yang baik.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum yang berdasarkan hukum publik dan mempunyai tanggung jawab serta kewajiban proteksi sosial bagi seluruh tenaga kerja di Indonesia.

Nama : BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

Alamat : Jl. Urip Sumahardjo No.106, Klitren, Kec. Gondokusuman,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

No. Telepon : (0274) 519671

Gambar 1. 1

Logo BPJS Ketenagakerjaan



(BPJS Ketenagakerjaan, 2023)²

Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), perusahaan ini tidak memiliki pesaing di Indonesia dan memiliki perbedaan dengan asuransi swasta yang bersifat komersial. BPJS Ketenagakerjaan tidak memiliki pesaing di Indonesia dan memonopoli asuransi tenaga kerja. Monopoli

merupakan keadaan di mana industri atau bisnis dikuasai satu perusahaan atau suatu kelompok yang umumnya penting bagi kebanyakan orang demi kelangsungan hidup dan bersifat dikontrol oleh pihak yang berwenang.

1.2 Latar Belakang

Industri strategis, krusial, serta kompetitif satu di antaranya adalah industri asuransi yang aktif dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian lingkungan di bidang properti, manusia, dan bisnis. Industri asuransi mempunyai dampak signifikan pada pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan di berbagai sektor ekonomi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di perusahaan asuransi Hafez Atieh Sazan tahun 2021, model strategi pemasaran asuransi dapat dikelompokkan menjadi enam dimensi yakni manajemen strategis, alat manajemen, pemasaran strategis, manajemen investasi, tanggung jawab sosial perusahaan-orientasi pasar, dan kinerja (Valimi *et all*, 2021)³. Perusahaan asuransi dapat menerapkan model paradigma dalam menyebarluaskan strategi pemasaran guna meningkatkan pemasaran asuransinya. Manajemen perusahaan asuransi harus membuat strategi pemasaran yang berfokus pada pertumbuhan pengguna produk asuransi. Penerapan model paradigma mencoba memberi keyakinan pada nasabah asuransi mengenai pencegahan ketidakpastian risiko baik di bidang kesehatan, ekonomi, sosial, dan lain-lain. Pemasaran perusahaan asuransi berusaha meningkatkan kinerja melalui serangkaian strategi yang didukung oleh investasi perusahaan. Tindakan perusahaan yang mengedepankan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan sekitar mampu memberi nilai tambah

dan berdampak pada penambahan nasabah asuransi. Alat manajemen yang dimaksimalkan seperti upaya pemasaran menjadi salah satu strategi pemasaran perusahaan asuransi dalam pembangunan bisnisnya.

Perusahaan asuransi dapat membedakan diri dari pesaingnya menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) dan pelanggan yang puas. Perhatian utama dari CRM adalah retensi pelanggan yakni alat yang penting dan efektif bagi perusahaan untuk tujuan keuntungan strategis dan pertahanan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. CRM memungkinkan perusahaan asuransi untuk menerapkan strategi dengan bantuan *database* pelanggan secara efektif menuju retensi. Penelitian yang bertujuan menguji pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan dalam industri di Ghana yang menghasilkan temuan penelitian yaitu pengaruh langsung CRM pada *customer satisfaction*, hubungan positif yang signifikan antara CRM, dan retensi pelanggan (Ofosu-Boateng, 2020)⁴. Manajemen hubungan pelanggan yang mampu terkelola akan menjamin *customer satisfaction* dan meningkatkan retensi pelanggan untuk kelangsungan hidup dan tetap setia terhadap produk perusahaan asuransi. *Customer satisfaction* menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk asuransi. Lingkungan asuransi yang semakin kompetitif membuat berbagai perusahaan asuransi harus menyediakan serangkaian pelayanan yang memuaskan pelanggan, efisien dan mudah. Mempertahankan pelanggan mungkin menjadi sulit bagi perusahaan asuransi yang tidak bisa menghadapi persaingan dan tidak bisa beradaptasi terhadap lingkungan. Oleh sebab itu, retensi pelanggan berperan dalam menjaga nasabah agar tetap puas dan terus-menerus memakai produk

asuransi perusahaan. Retensi pelanggan yang tinggi akan membuat perusahaan asuransi memiliki kemampuan manajemen hubungan pelanggan yang baik.

Salah satu strategi perusahaan yang berusaha mengoptimalkan lingkungan organisasi untuk meningkatkan *Service Quality* adalah pemasaran internal. Pemasaran internal mengarah pada peningkatan retensi di tempat kerja dan pencapaian komitmen organisasi. Sebuah studi yang dilakukan pada industri asuransi di Sri Lanka menemukan bahwa pemasaran internal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap komitmen merek pekerja. Jika karyawan merasakan lebih banyak aktivitas pemasaran internal maka komitmen mereka pada merek cenderung meningkat (Wijenayaka, 2020)⁵. Perusahaan asuransi yang mengaplikasikan pemasaran internal di perusahaannya mampu menciptakan komitmen *branding* pada karyawannya di mana mereka akan bertahan di tempat kerja dan loyal pada perusahaan. Komitmen organisasi terhadap pemasaran internal meningkat jika karyawan diberi kesempatan menjalankan aktivitas pemasaran internal secara leluasa. Komunikasi janji merek membutuhkan usaha penerapan dan waktu yang tidak singkat dalam organisasi asuransi. Usaha penerapan merek di dalam organisasi asuransi dilaksanakan melalui pemasaran internal yang terorganisasi dengan baik dan dapat dikontrol secara teratur.

Perusahaan asuransi dihadapkan pada sejumlah tantangan di seluruh dunia seperti masalah globalisasi dan internasionalisasi. Banyak ketidakpercayaan terhadap sektor asuransi di kalangan penduduk Afrika yang sebagian besar karena ketidaktahuan sehingga diperlukan program kesadaran

yang komprehensif untuk memanfaatkan pasar yang belum terlayani. Sebuah studi mengenai pendekatan pemasaran strategis dan penetrasi pasar pada perusahaan asuransi umum di Kenya menunjukkan bahwa *direct response marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar, pengaruh pemasaran elektronik positif tetapi tidak signifikan, sedangkan aliansi strategis berpengaruh positif dan signifikan (Wambugu, 2021)⁶. Strategi aliansi dapat meningkatkan kesadaran penduduk untuk menggunakan produk asuransi karena perusahaan asuransi bekerja sama dengan organisasi lain dalam mengupayakan perluasan pemasaran. Penggunaan cara pemasaran tradisional kurang berdampak pada penetrasi pasar daripada penggunaan strategi aliansi karena strategi aliansi lebih inovatif. Strategi aliansi melibatkan berbagai pihak dalam usaha memperluas pasar. Pemasaran secara elektronik dapat menambah jumlah kepesertaan asuransi di mana calon pelanggan mungkin akan melihat konten secara digital sebelum memutuskan memakai produk asuransi. Pemasaran secara langsung seperti dari mulut ke mulut dapat memberi kesadaran pada orang-orang mengenai pentingnya asuransi.

Menurut *website* perusahaan, www.bpjsketenagakerjaan.go.id (2023), Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan merupakan badan hukum yang berada di bawah hukum publik yang mempunyai tugas dan peranan menyediakan proteksi bersifat sosial kepada pekerja di Indonesia. Sejarah terbentuknya perusahaan ini dimulai pada tahun 1947 melalui terbentuknya UU No.33/1947 tentang kecelakaan kerja. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 mengatur sistem jaminan sosial nasional yang disahkan

pemerintah Indonesia. Rasa aman yang diberikan pada para pekerja agar terjadi peningkatan produktivitas dan motivasi merupakan manfaat perlindungan yang diatur dalam peraturan tersebut. Program kerja BPJS Ketenagakerjaan saat ini terdiri dari 5 bagian yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP).

Jaminan sosial yang andal, berkelanjutan, dan sejahtera bagi pekerja Indonesia merupakan visi dari BPJS Ketenagakerjaan. Misi perusahaan adalah untuk melestarikan, mempromosikan, dan meningkatkan kesejahteraan karyawan dan keluarga mereka. Misi BPJS Ketenagakerjaan juga untuk menghadirkan rasa aman, kemudahan dan kenyamanan guna meningkatkan produktivitas dan daya saing peserta. Tugas lain adalah untuk mempromosikan pembangunan dan ekonomi negara melalui pemerintahan yang baik. Visi dan misi perusahaan ini diwujudkan melalui berbagai program internal seperti diklat SDM perusahaan, *training* per modul segmentasi, dan sebagainya. Visi dan misi menjadi acuan perusahaan dalam mengelola karyawannya agar kinerja perusahaan maksimal.

Nilai yang ingin disampaikan BPJS Ketenagakerjaan pada masyarakat luas adalah nilai kemanusiaan. Kementerian Koordinasi bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemenko PMK, 2023)⁷ menyatakan pentingnya keikutsertaan pekerja pada jaminan sosial ketenagakerjaan. Tujuan mengikutsertakan tenaga kerja dalam jaminan sosial

adalah untuk mencegah terjadinya miskin baru atau miskin ekstrem disebabkan kecelakaan kerja atau krisis ekonomi.

Posisi BPJS Ketenagakerjaan adalah sebagai *leader* atau pemimpin dalam pasar. Perusahaan ini bersifat sosial dan menggunakan anti seleksi yang artinya kepesertaan tidak bergantung pada riwayat kesehatan untuk menentukan jumlah iuran. Perusahaan ini mempunyai orientasi pada masyarakat, tidak boleh bangkrut, dan jika merugi maka akan menjadi tanggung jawab pemerintah, sementara perusahaan asuransi komersial jika merugi maka perusahaannya akan bangkrut atau tidak bertahan di dalam pasar.

Menurut hasil wawancara dengan konsumen (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.2), perusahaan ini menjadi pemimpin pasar dalam hal pemberian tanggungan pada pekerja. Konsumen perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak memiliki kompetitor dan sudah cukup BPJS Ketenagakerjaan saja yang memberi jaminan sosial pada para tenaga kerja. Konsumen 98% puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan misalnya penggunaan SIPP (Sistem Informasi Pelaporan Perusahaan) yang mudah, pengelola maupun karyawan fast-respons, sabar melayani dan mendengar *customer* yang beragam jenisnya, serta profesionalisme yang dilihat dari salah satunya karyawan yang sedang menunggu meskipun sebelumnya sudah ditanya kemudian karyawan lain menanyakan kembali. Menurut konsumen, itu terkesan sepele namun menunjukkan profesionalitas. Menurut UU Peraturan Presiden nomor 109 Tahun 2013⁸, apabila perusahaan atau instansi tidak mendaftarkan tenaga

kerjanya pada BPJS Ketenagakerjaan maka akan mendapatkan teguran mulai dari tertulis sampai dengan pencabutan izin usaha.

Berdasarkan hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.3), dari perspektif mitra BPJS Ketenagakerjaan yakni Perisai beranggapan perusahaan ini adalah pemimpin pasar dan tidak memiliki pesaing disebabkan perbedaan manfaat di mana perusahaan asuransi lain memiliki tingkat iuran yang misalnya bergantung pada *grade* berapa yang tercover, sementara BPJS Ketenagakerjaan tidak memiliki *grade* yang bergantung pada jumlah iuran yang harus dibayar peserta. Mitra sangat puas bekerja sama dengan perusahaan ini karena mereka bisa memberikan yang terbaik untuk tenaga kerja informal. Mereka juga merasakan *satisfaction* batin mampu membantu orang yang ekonominya menengah ke bawah selain tujuan utama mencari uang. Jadi asuransi BPJS Ketenagakerjaan tidak mempunyai pesaing dalam industri asuransi tenaga kerja sesuai UU yang berlaku di Indonesia.

Tabel 1. 1

Jumlah Penghasilan Komprehensif BPJS Ketenagakerjaan 2018 - 2022

Tahun	Jumlah (dalam jutaan Rupiah)
2018	Rp505.733 juta
2019	Rp104.220 juta
2020	Rp141.113 juta
2021	Rp15.908 juta
2022	Rp32.330 juta

(Buku Laporan Tahunan BPJS Ketenagakerjaan, 2018, 2019, 2020, 2021, dan 2022)⁹

Sumber daya berupa keuangan, manusia, pemasaran, serta intelektual tersedia dan mampu dikendalikan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan data

tabel 1.1 pada tahun 2019 penghasilan komprehensif perusahaan ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 2018 akibat penghasilan (kerugian) komprehensif lain setelah pajak. Jumlah pemasukan pada tahun 2020 mengalami peningkatan Rp36.893 meskipun pada tahun ini datang Covid-19 dan badan usaha atau pemberi kerja mencoba beradaptasi dengan adanya keadaan ini namun pada tahun 2021 penghasilan komprehensif mengalami penurunan yang drastis disebabkan Pandemi Covid-19 telah berdampak pada berbagai perusahaan dan bisnis. Penurunan akibat adanya pandemi sekitar Rp125.205 juta menyebabkan banyak entitas ekonomi dan perusahaan mengajukan klaim JHT atau JP untuk bertahan hidup menghadapi pandemi. Tahun 2022 penghasilan komprehensif mengalami kenaikan 49,2% dibandingkan tahun sebelumnya 2021 karena perekonomian Indonesia mulai berlangsung normal dan membaik.

Pengelolaan SDM BPJS Ketenagakerjaan dilakukan melalui prinsip profesionalisme mulai dari tahap perekrutan, pelatihan, pengembangan, dan pengelolaan. SDM didukung oleh karyawan dan kepemimpinan yang berdedikasi, kompetensi, dan integritas tinggi. Program pelatihan di kantor cabang berupa *sharing session* yang mempunyai fungsi untuk mengatasi *burnout* di tempat kerja, sementara pelatihan teknis diatur oleh kantor pusat. Program pengembangan di kantor pusat bernama *learning center* (LOC) yang bertugas untuk mengembangkan kurikulum yang memungkinkan karyawan untuk belajar. *Learning center* ini menjadi pusat belajar karyawan, merancang *representative* atau kepesertaan misalnya pengenalan mengenai kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan yang terdiri dari modulnya masing-masing (BPU, PU,

dan lain-lain yang secara teknis dijelaskan). Realisasinya dalam bentuk diklat kerja beberapa hari yang tanggalnya ditentukan oleh kantor pusat. Rekrutmen perusahaan ini juga dilakukan di kantor pusat dari proses administrasi awal, seleksi, tes *screening* awal, tes *confirmatory*, wawancara dengan psikolog, *Forum Group Discussion* (FGD), wawancara *user*, dan tes kesehatan. Penggunaan pihak ketiga mampu menghindari terjadinya nepotisme. Pengukuran kinerja menggunakan KPI (*Key Performance Indicator*) untuk melihat sudah berapa persen *achieve* target yang telah ditentukan. Serikat pekerja di perusahaan ini aktif menjalankan kegiatan seperti pengumpulan donasi, membuat *event* donor darah, *event* pelatihan *financial awareness*, pelatihan investasi, dan sebagainya.

Sumber daya pemasaran merupakan salah satu lingkungan mikro yang dapat dikendalikan BPJS Ketenagakerjaan. Upaya pemasaran dilakukan melalui perluasan cakupan kepesertaan yang didukung kantor cabang di seluruh Indonesia serta adanya Penggerak Jaminan Sosial Indonesia (PERISAI). Peran mengedukasi, menghubungkan, serta memahami masyarakat tentang program BPJS Ketenagakerjaan untuk memperluas kepesertaan pada sektor mikro dan segmen Bukan Penerima Upah (BPU) merupakan fungsi dari Perisai. Pada buku laporan tahunan 2020¹⁰ menyatakan jumlah PERISAI pada tahun 2020 mencapai 4.694 orang.

Modal intelektual BPJS Ketenagakerjaan terus dikembangkan dengan penerapan inovasi teknologi yang mendukung pencapaian *operational excellence* melalui penjaminan validitas data, reliabilitas infrastruktur teknologi

informasi serta ketepatan waktu penyediaan informasi. Penggunaan *Enterprise Resource Planning* (ERP) misalnya sebagai sistem informasi BPJS Ketenagakerjaan yang hanya bisa diakses oleh karyawan perusahaan ini, bangunan perusahaan yang sudah memiliki sertifikat *Green Building*, aplikasi yang dikembangkan sendiri seperti IPMs yang hanya bisa digunakan di komputer kantor, aplikasi untuk konsumen JMO, dan penggunaan perangkat keras yang tidak bisa menerima harddisk atau flashdisk eksternal guna menjaga informasi atau data-data penting yang ada di komputer kantor. Menurut katadata.co.id (2022)¹¹, klaim secara daring program Jaminan Hari Tua (JHT) hingga Oktober 2022 sebanyak 61,18%, sementara penggunaan layanan aplikasi JMO untuk klaim JHT sebesar 24,51%.

Lingkungan makro seperti inflasi tidak berpengaruh pada kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Inflasi pada Januari 2023 menurut data Badan Pusat Statistik (2023)¹² adalah 5,28%. Dampak negatifnya saat terjadi inflasi tinggi minat peserta akan menurun meskipun kepesertaan bersifat wajib. Dampak negatif lainnya berupa menurunnya kemampuan dan daya beli tenaga kerja terhadap program jaminan sosial. Pada saat inflasi rendah, keuntungan perusahaan menurun yang berakibat pada berkurangnya produksi dan penurunan jumlah tenaga kerja, sehingga berdampak pada jumlah tenaga kerja yang didaftarkan ke BPJS Ketenagakerjaan (Sasongko, 2019)¹³. Dampak lainnya inflasi pada perusahaan ini yaitu banyaknya pengeluaran BPJS Ketenagakerjaan yang diatasi dengan bantuan Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN). Studi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan tahun 2016¹⁴ menyatakan bahwa pertumbuhan

kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh peningkatan PDB per kapita, melainkan dipengaruhi positif yang signifikan pertumbuhan angkatan kerja.

Gambar 1. 2

PDB Perkapita Indonesia Tahun 2018 – 2022



(databoks.katadata.co.id)¹⁵

Gambar 1.2 menunjukkan Produk Domestik Bruto per kapita (PDB) Indonesia sebesar Rp56,9 juta pada 2020, turun 3,7 persen dibandingkan PDB sebesar Rp59,1 juta pada 2019. Pitter Abdullah, Direktur *Core Research* (Core) Indonesia, menjelaskan jumlah orang yang hidup dalam kemiskinan semakin meningkat akibat pandemi virus Corona. Sebelum tahun 2020, PDB perkapita Indonesia mengalami peningkatan terus-menerus. Tahun 2016 – 2019 PDB perkapita Indonesia konsisten meningkat. Dampak positif PDB perkapita Indonesia pada kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan adalah kenaikan 1% dari pertumbuhan PDB perkapita Indonesia akan meningkatkan kepesertaan BPJS

Ketenagakerjaan sebesar 0,034%, sementara dampak negatif PDB perkapita Indonesia pada kepesertaan adalah kesadaran masyarakat terhadap jaminan sosial belum tercermin. Kenaikan rata-rata Upah Minimum Provinsi (UMP) di lingkungan makro berdampak positif bagi kepesertaan perusahaan ini. Kenaikan Upah Minimum Provinsi (UMP) sebesar 1% mengakibatkan peningkatan anggota 0,114% di Indonesia. Dampak negatif Upah Minimum Provinsi (UMP) pada kepesertaan adalah di segmen Bukan Penerima Upah (BPU) di mana sebagian dari mereka sulit untuk membayar iuran berdasarkan Upah Minimum Provinsi (UMP) yang disebabkan ketidakstabilan pendapatan (Gultom, 2016)¹⁶.

Tingkat pengangguran pada BPJS Ketenagakerjaan dapat dilihat pada jumlah kepesertaan yang turun 4,4 juta orang akibat adanya pandemi Covid-19 (CNN Indonesia, 2021)¹⁷. Dampak Covid-19 pada kepesertaan perusahaan ini adalah turunnya jumlah tenaga kerja pada perusahaan swasta akibat pemutusan hubungan kerja yang membuat jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan menurun. Dampak Covid-19 lainnya pada kepesertaan perusahaan ini yaitu banyak perusahaan yang mengurangi jam kerja karyawannya sehingga mereka melakukan penghematan termasuk dengan tidak membayar iuran BPJS Ketenagakerjaan.

Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi diferensiasi yang dapat dilihat dari keunikannya karena memonopoli, tidak ada yang menyamai di Indonesia, dan manfaatnya untuk tenaga kerja. Manfaat yang diterima peserta BPJS Ketenagakerjaan program jaminan pensiun misalnya adalah upah maksimum.

Iuran senilai Rp 8.094.000 dengan tunjangan minimumnya Rp 331.000 dan maksimumnya Rp 3.971.400. Berdasarkan rumus saat ini, tingkat penggantian adalah 15% untuk pekerja dengan iuran 15 tahun atau 30% dengan iuran 30 tahun (Susanto, 2019)¹⁸. Pengembangan pangsa pasar, proteksi pangsa pasar, dan ekspansi total pasar merupakan berbagai strategi yang dilakukan oleh pemimpin pasar.

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi *position defense* di mana perusahaan menempati *top of mind* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan posisi pasar dan membangun *brand* yang selalu diinginkan konsumen dibandingkan pesaing lainnya dicapai melalui *customer satisfaction*. Menurut data pengelolaan program (2022)¹⁹, tingkat *customer satisfaction* BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2022 sebesar 91,97% dengan realisasi klaim JHT 0,83 hari.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data pengelolaan program tahun 2022 BPJS Ketenagakerjaan²⁰ menunjukkan kepesertaan terdaftar 55.379.720 tenaga kerja. Tenaga kerja yang aktif membayar iuran sebesar 35.864.017 dan pemberi kerja aktif 735.295. Informasi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan terdiri dari PU, BPU, Jakon, dan PMI. Seseorang yang bekerja untuk menerima upah, gaji, dan pembayaran lainnya dari perusahaan merupakan definisi PU, misalnya tenaga kerja yang bekerja di kantor atau pekerja pabrik. Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), program pemasaran BPJS Ketenagakerjaan pada

segmentasi PU adalah sosialisasi pada Perusahaan Wajib Belum Daftar (PWBD) dan Perusahaan Daftar Sebagian (PDS). Posisi perusahaan yang sudah daftar tetapi tidak patuh terbagi menjadi tiga, yaitu PDSK (Perusahaan Daftar Sebagian Karyawan), PDSU (Perusahaan Daftar Sebagian Upah), dan PDSP (Perusahaan Daftar Sebagian Program).

Menurut Badan Pusat Statistik (2022)²¹, jumlah penduduk yang bekerja pada Agustus 2022 sejumlah 135,3 juta dengan 55,06 juta (40,69%) pada sektor resmi. Berdasarkan data-data tersebut, dapat dilihat jumlah peserta yang terdaftar pada BPJS Ketenagakerjaan masih rendah dan belum optimalnya kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis program *social security awareness* dalam upaya penambahan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Beberapa pertanyaan penelitian yang dipaparkan dalam tugas akhir ini antara lain:

1. Bagaimana penerapan mengenai *segmentation targeting positioning* yang ada dalam BPJS Ketenagakerjaan?
2. Bagaimana BPJS Ketenagakerjaan memaksimalkan penggunaan *marketing mix 7P* untuk eksekusi upaya pemasaran?
3. Bagaimana implementasi strategi bersaing dan strategi fungsional dalam menjadi pemimpin pasar yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan?
4. Bagaimana program “*Social Security Awareness*” dalam upaya penambahan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan?

1.4 Tujuan

1. Guna mengetahui penerapan *segmentation targeting positioning* yang ada dalam BPJS Ketenagakerjaan.
2. Guna mengetahui pengaplikasian *marketing mix 7P* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan untuk eksekusi upaya pemasaran.
3. Guna mengetahui strategi bersaing dan strategi fungsional yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.
4. Guna mengusulkan program *Social Security Awareness* dalam upaya penambahan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Guna memberi gambaran mengenai dunia kerja yang sebenarnya
2. Guna mendapatkan pengalaman agar mampu menjadi kebiasaan kerja yang profesional.
3. Guna memperoleh pemahaman mengenai korelasi ilmu yang diperoleh dengan penerapannya pada perusahaan.

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

1. Terjalannya relasi yang baik antara pihak perusahaan dengan Universitas Islam Indonesia.

2. Bentuk penilaian dalam perusahaan terkait sistem pemasaran sehingga perusahaan mampu menambah program pemasarannya.
3. Guna memperoleh alternatif karyawan yang kualitasnya sudah dinilai dan diakui kredibilitasnya oleh supervisor.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian

2.1.1.1 Segmentasi (*Segmentation*)

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2020)²², pembagian pasar ke dalam grup konsumen tertentu memerlukan taktik maupun kombinasi pemasaran. Ini disebut sebagai segmentasi pasar. Banyak jenis pelanggan, kebutuhan, dan produk yang berbeda tersedia di pasar. Kategori pasar yang memberikan peluang terbaik harus ditentukan oleh pemasar. Kriteria yang terdiri dari demografi dan pola perilaku dapat dikategorikan dan disajikan dalam berbagai cara. Konsumen yang merespons terhadap serangkaian inisiatif pemasaran tertentu membentuk segmentasi pasar.

Tabel 2. 1

Variabel Segmentasi Pasar Konsumen

Variabel Segmentasi	Contohnya
Demografi	Tahap siklus hidup, usia, gender, tingkat pendidikan, etnis, generasi, pendapatan, agama
Pola Perilaku	Manfaat, acara, tingkat penggunaan

(Kotler dan Armstrong, 2020)²²

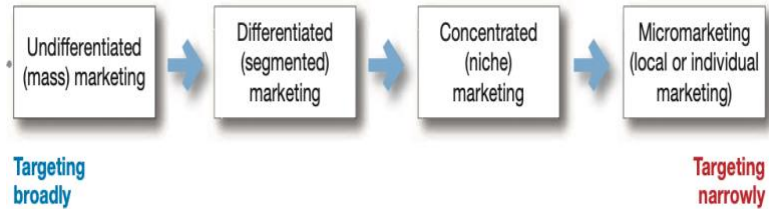
Berdasarkan data tabel 2.1, dasar paling umum dalam menyegmentasikan kelompok konsumen didasarkan pada karakteristik demografi. Korelasi yang erat antara variabel demografi dengan kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan produk sering terjadi pada segmentasi demografi. Pemasar harus memperkirakan dan menargetkan ukuran pasar secara efektif tentang bagaimana karakteristik demografi suatu segmen. Peningkatan konsumsi produk mampu diterapkan oleh pemasar dalam melakukan segmentasi pasar berdasarkan perilaku. Pengelompokan konsumen berdasarkan manfaat dan tingkat penggunaan yang mereka harapkan dari suatu produk merupakan metode segmentasi yang kuat.

2.1.1.2 Penargetan (*Targeting*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)²¹, penargetan melibatkan penilaian keinginan setiap area pasar dan memilih masuk satu atau beberapa pasar. Sebuah bisnis harus fokus pada ceruk pasar yang mana dapat menciptakan dan mempertahankan nilai konsumen jangka panjang yang paling menguntungkan. Sebuah perusahaan harus memilih bagaimana membedakan penawaran pasarnya untuk setiap kategori yang ditargetkan.

Gambar 2. 1

Klasifikasi Penargetan



(Kotler dan Armstrong, 2020)²²

Gambar 2.1 menyampaikan bahwa pasar mampu menargetkan mulai dari kiri secara luas sampai pada penargetan secara sempit (paling kanan). *Undifferentiated (mass) marketing* (pemasaran massa atau tidak terdiferensiasi) merupakan pendekatan di mana perusahaan mengabaikan variasi cakupan pasar antara segmen pasar dan memasuki pasar dengan satu penawaran. *Differentiated (segmented) marketing* atau pemasaran tersegmentasi adalah pendekatan di mana perusahaan menargetkan segmen-segmen pasar dan menciptakan penawaran unik pada masing-masing segmen. Pemasaran yang tersegmentasi menjelaskan bahwa perusahaan memilih memperhatikan berbagai segmen-segmen pasar yang ada. *Concentrated (niche) marketing* atau pemasaran terkonsentrasi merupakan penargetan perusahaan pada sektor besar atau sektor tertentu dalam mencapai strategi cakupan pasar. Posisi pasar yang kuat didapatkan oleh perusahaan melalui pemasaran yang

ditargetkan pada hasil pemahaman yang tumbuh dari kebutuhan konsumen di pasar. Penyesuaian strategi pemasaran produk dengan preferensi pelanggan tertentu di segmen regional disebut pemasaran mikro.

2.1.1.3 Pemosisian (*Positioning*)

Positioning didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2020)²², sebagai proses dimana suatu produk ditempatkan pada posisi yang nyata, berbeda, dan didambakan di pasar sasarannya dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* produk untuk membedakan dirinya dari merek pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif maksimal di pasar sasarannya harus diupayakan oleh pemasar. Posisi produk merupakan posisi yang dipegang dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan penawaran kompetitor. Pemasar menginginkan penciptaan posisi pasar yang berbeda untuk produknya. Pelanggan tidak akan membeli suatu produk jika benar-benar mirip dengan produk lain yang ada di pasaran. Perusahaan awalnya menentukan perbedaan potensial dalam nilai konsumen yang menawarkan keunggulan kompetitif yang menjadi dasar posisinya sebelum memosisikan merek produk.

2.1.2 Bauran Pemasaran 7P

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2020)²² memaparkan kombinasi teknik pemasaran taktis guna mendapatkan respons pada pasar sasaran merupakan definisi bauran pemasaran. Segala sesuatu yang dilaksanakan bisnis dalam melibatkan pelanggan dan memberi nilai pada pelanggan termasuk dalam bauran pemasaran. Perusahaan jasa menggunakan bauran pemasaran 7 P (produk, *price*, promosi, *place*, *people*, *physical evidence*, dan proses) dalam memindahkan strateginya menjadi aktivitas pemasaran aktual. Setiap komponen bauran pemasaran harus berencana untuk kontribusi pada penempatan yang dibutuhkan. Strategi pemasaran yang baik guna menarik pelanggan dan memberi nilai pada pelanggan dalam memenuhi tujuan pemasaran perusahaan membutuhkan penggabungan komponen bauran pemasaran ke dalam rencana pemasaran yang terpadu. *Toolbox* taktis yang dipakai perusahaan untuk menekankan posisi yang kokoh di pasar yang ditargetkan menjadi bagian dari bauran pemasaran.

2.1.2.1 Produk

Kotler dan Armstrong (2020)²² menyampaikan bahwa asosiasi barang dan jasa yang diusulkan bisnis menuju sasaran pasar merupakan pengertian dari produk. Menurut Hooley *et all* (2017)²³ menyampaikan bahwa

produk paling baik dipandang sebagai sarana dalam memenuhi permintaan pelanggan atau sebagai jawaban atas tantangan pelanggan. Pelanggan lebih utama membeli keuntungan produk yang dapat ditawarkan oleh penjual daripada hanya membeli sebuah produk. Pelanggan yang seperti ini mempunyai dua dampak yang sangat signifikan pada pemasaran. Pertama, secara alami memberi kesan apa yang pelanggan pikirkan mengenai produk. Kedua, semua atau sebagian produk hanya akan mempunyai waktu yang singkat sebelum adanya alternatif produk yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴, ada 5 tingkatan tentang produk yaitu:

1. Manfaat inti

Manfaat sederhana mengarahkan pelanggan terhadap luaran yang dihasilkan bisnis.

2. Produk dasar

Bentuk sederhana dari produk yang dibuat oleh perusahaan yang terlihat dan nyata.

3. Produk yang diharapkan

Kumpulan produk dan istilah yang diinginkan pelanggan saat mereka ingin membeli.

4. Produk tambahan

Produk tambahan diciptakan untuk membedakan produk dari pesaing lainnya.

5. Produk potensial

Produk yang dapat ditambahkan atau diubah untuk waktu di masa mendatang.

2.1.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)²² pelanggan melakukan pembayaran dengan memakai transaksi uang guna memperoleh produk yang diminati atau diinginkan dikenal sebagai harga. Pertimbangan-pertimbangan yang harus ditentukan dalam memilih tingkat harga menurut Hooley *et all* (2017)²³, yaitu:

1) Biaya produksi

Menetapkan harga berdasarkan biaya ditambah *mark up* persentase sederhana dan paling populer. Cara ini menjamin profitabilitas dalam jumlah tertentu dan tingkat keuntungan jumlah tertentu atau keuntungan yang tinggi. Cara ini juga mencegah produk dijual di bawah biaya yang mana hal ini merupakan sebuah praktik yang tidak dapat bertahan dalam jangka panjang tanpa subsidi.

2) Nilai pelanggan dan harga yang dibebankan oleh pesaing

Nilai pelanggan dalam bentuk uang digunakan dalam menentukan nilai seumur hidup produk. Penetapan harga oleh pesaing merupakan faktor penting ketika dua atau lebih pilihan produk dibandingkan dengan cara lain. Perusahaan mampu memilih untuk mengenakan biaya lebih daripada pesaing sebagai tanda kualitas superior, mempertahankan harga yang sebanding yang kemudian bersaing dalam kualitas lainnya, atau mengenakan biaya yang lebih sedikit dan bersaing dalam harga ini.

3) Posisi yang diinginkan di pasar

Biaya suatu produk dapat mengirimkan pesan yang kuat pada pasar mengenai ketergantungan. Kualitas juga memberi sinyal ke pasar terkait kuatnya ketergantungan. Harga yang terlalu rendah dapat menyiratkan nilai uang yang buruk daripada kualitas tinggi.

4) Elastisitas permintaan dan tujuan perusahaan

Permintaan akan berubah pada berbagai tingkat harga menjadi faktor lain yang harus diperhitungkan saat memilih harga. Tujuan perusahaan dalam menentukan harga yang berguna

untuk memaksimalkan keuntungan dan memperluas pasar dengan cepat dilakukan melalui penetapan harga rendah atau mendukung harga tinggi yang menunjukkan harga biaya marjinal.

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴ perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan, yakni:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan menghadapi masalah seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan perubahan kebutuhan pelanggan sehingga harga menjadi fokus kelangsungan hidup perusahaan. Pendapatan yang diperoleh bisnis mencakup biaya variabel dan biaya tetap yang membuat perusahaan mampu bertahan.

2. Keuntungan maksimum saat ini

Perusahaan yang menetapkan harga target ini adalah perusahaan yang memaksimalkan keuntungannya. Perusahaan percaya bahwa permintaan dan harga akan menjadi harga produk dan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan terbesar.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan yang menggunakan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa

pasarnya. Penjualan besar menurunkan keuntungan, sedangkan keuntungan jangka panjang meningkatkan keuntungan. Perusahaan yang mengejar tujuan ini menetapkan harga terendah untuk mengembangkan atau memperluas bisnisnya.

4. Skimming pasar maksimum

Perusahaan yang menggunakan tujuan ini adalah perusahaan yang mengembangkan teknologi baru yang mendukung nilai tinggi untuk meningkatkan nilai perusahaan yang sudah ada. Tujuan ini mempunyai risiko tinggi saat membayar harga rendah yang diputuskan oleh pesaing.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan yang telah menetapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Banyak merek yang memasuki pasar dan mereka ingin menjadi "mewah", produk atau layanan yang memiliki tingkat kualitas terbaik.

2.1.2.3 Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2020)²², yaitu aktivitas yang memaparkan kegunaan produk dan mendorong orang agar bersedia melakukan

transaksi. Promosi dapat dilakukan pada *personal selling* (penjualan pribadi) dan promosi penjualan. Penjualan pribadi yaitu praktik tim penjualan perusahaan yang melibatkan calon konsumen secara langsung untuk menutup kesepakatan dan mengembangkan ikatan yang langgeng dengan calon konsumen. Komponen interpersonal dari bauran pemasaran promosi adalah penjualan pribadi. Penjualan pribadi membutuhkan komunikasi dan keterlibatan pada tingkat pribadi antara penjualan dengan calon konsumen ataupun pelanggan yang dilaksanakan secara langsung melalui telepon, email, media sosial, *video conference* atau *video online*, dan sebagainya. Tenaga penjualan dapat mewawancarai pelanggan untuk memahami masalah pelanggan, memodifikasi penawaran, dan presentasi pemasaran berdasarkan kebutuhan pelanggan individual. Penjualan pribadi dan periklanan sering melengkapi promosi penjualan dan strategi pemasaran lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)²², promosi penjualan menggunakan imbalan sementara untuk mempromosikan pembelian atau penjualan. Produsen, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba atau *Non-Government Organization* (NGO) menggunakan teknik

promosi penjualan. Organisasi-organisasi ini melayani promosi konsumen, eceran dan grosir, promosi perusahaan, dan promosi tenaga penjualan. Pelanggan yang didorong untuk membeli dalam waktu singkat atau terkait dengan merek bagi pelanggan dapat digunakan oleh penjual sebagai promosi konsumen. Pengecer yang membawa produk baru, inventaris tambahan, promosi produk perusahaan, dan penyediaan ruang tambahan merupakan beberapa tujuan dari promosi bisnis. Promosi perusahaan digunakan untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelanjaan, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan menginspirasi karyawan. Sasaran tenaga penjualan adalah meningkatkan dukungan tenaga penjualan untuk barang yang sudah ada atau baru dan berguna pada pendaftaran akun baru.

2.1.2.4 Distribusi

Menurut Hooley *et all* (2017)²³, pengiriman barang dan jasa yang sebenarnya kepada pelanggan adalah faktor dari strategi distribusi. Klien akhir sebagai konsumen atau bukan, mungkin memengaruhi jaringan distribusi yang dipakai. Pengecer yang ditawarkan insentif untuk menyimpan produk seperti diskon massal atau penawaran promosi tambahan yang dapat menarik lebih banyak pelanggan ke toko disebut sebagai strategi push. Strategi

tarik yang melibatkan pemasok untuk membujuk orang memasuki atau mencari barang di toko disebut strategi *pull*. Penerapan sistem distribusi yang efektif sering menjadi kunci keberhasilan distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020)²², terdapat tiga jenis saluran distribusi yang bisa digunakan oleh perusahaan yakni vertikal, horizontal, serta multi saluran. Saluran distribusi vertikal yakni bentuk distribusi dalam pola terintegrasi yang telah ditentukan sebelumnya. Bentuk saluran di mana pemilik usaha bekerja sama untuk menciptakan lebih banyak peluang pasar disebut horizontal, sementara menciptakan lebih dari satu kanal *marketing* dalam menarik banyak pelanggan merupakan multi saluran.

2.1.2.5 Karyawan (*People*)

Menurut Hooley *et al* (2017)²³ menyampaikan integritas, keahlian, dan antusiasme tenaga kerja sangat penting bagi industri jasa. Keterlibatan staf yang kompeten dan bermotivasi tinggi memberikan jasa yang sangat baik terhadap klien, mampu membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan. Elemen-elemen yang krusial dalam mengembangkan strategi *people* antara lain:

- 1) Deskripsi dan desain pekerjaan

Langkah pertama dalam membangun strategi *people* yaitu pemahaman yang jelas mengenai fungsi pekerjaan dan tanggung jawab yang diharapkan terpenuhi oleh anggota staf. Penentuan tingkat keahlian teknis membutuhkan kemampuan yang lebih lembut untuk berinteraksi dengan orang-orang secara memuaskan. Pekerjaan jarang dilaksanakan dengan spesifikasi yang tepat dalam organisasi jasa. Oleh sebab itu fleksibilitas diperlukan untuk menyesuaikan pekerjaan ketika situasi dan kebutuhan pelanggan berubah.

2) Seleksi

Deskripsi pekerjaan sangat membutuhkan keputusan karyawan yang akan dipekerjakan. Kualifikasi teknis tertentu akan menentukan kemampuan yang diperlukan seseorang dalam suatu pekerjaan.

3) Pelatihan

Pelatihan berkelanjutan diperlukan oleh karyawan untuk menjamin kemampuan mereka bertahan dan meningkat. Banyak pelatihan di tempat kerja yang menyisihkan waktu untuk refleksi dan

pengembangan keterampilan karyawan yang penting bagi perusahaan.

4) Penilaian Kinerja

Peninjauan kinerja rutin dan umpan balik secara personal penting dilaksanakan bagi karyawan. Mayoritas anggota staf terbuka pada kritik yang membangun terkait pekerjaan dan saran bagaimana melakukan pekerjaan menjadi lebih baik. Pemeriksaan ulang dan memperbarui deskripsi pekerjaan berdasarkan pengalaman merupakan langkah lainnya dalam proses evaluasi.

Bauran pemasaran karyawan menurut Hooley *et all* (2017)²³ mungkin sulit untuk karyawan keluar karena karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Perusahaan tidak boleh terlalu terbuka pada perubahan secara personal melalui rotasi pekerjaan dalam peran menghadapi pelanggan atau melalui kerja sama tim saat melayani klien atau pelanggan yang sangat berharga.

2.1.2.6 Proses

Menurut Hooley *et all* (2017)²³, sistem dan metode operasional yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan memengaruhi seberapa baik staf dapat melayani pelanggan dan bagaimana pelanggan merasakan

Service Quality yang mereka terima. Alat yang menjadi teknologi yang dipakai dalam bauran pemasaran proses adalah *Customer Relationship Management (CRM)*.

2.1.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Hooley *et all* (2017)²³, persepsi keseluruhan pelanggan tentang daya tarik fisik dapat dipengaruhi oleh lingkungan tempat produk dipromosikan. Pelanggan dapat belajar banyak mengenai kualitas jasa yang dibeli dengan melihat bukti eksternal. Bukti fisik dapat berupa lokasi produk dipasarkan, brosur, dan sebagainya.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Keunggulan Kompetitif

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁴, kompetensi inti atau *core competency* mempunyai tiga kualitas yakni menyediakan sumber keunggulan kompetitif dan memberikan kontribusi signifikan pada manfaat yang dilihat pelanggan, diaplikasikan pada berbagai pasar, dan sulit ditiru oleh pesaing. Tiga strategi umum yang diusulkan Michael Porter antara lain kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Tiga strategi ini merupakan awalan yang baik untuk memulai saat merumuskan strategi.

Kotler dan Keller (2016)²⁴ menyampaikan strategi kompetitif yang diusulkan Michael Porter, yaitu:

2.2.1.1 Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*)

Pemotongan harga produk pesaing dan memperoleh pangsa pasar yang diusahakan oleh bisnis agar biaya produksi dan pengiriman rendah guna mencapai keunggulan kompetitif disebut kepemimpinan biaya. Perusahaan membutuhkan lebih sedikit keahlian pemasaran dan umumnya bisnis lain bersaing dengan harga yang lebih rendah. Perusahaan dengan masa depan yang tergantung pada harga harus merancang strategi yang lebih baik daripada pesaing.

2.2.1.2 Diferensiasi

Perusahaan yang berfokus dalam memberikan kinerja yang sangat baik di bidang kebermanfaatan bagi pelanggan sangat dihargai oleh pasar. Sebuah perusahaan yang mempunyai tujuan kualitas harus memproduksi barang dengan bahan yang terbaik, merakit produk secara efisien, pemeriksaan secara cermat, dan mengomunikasikan kualitas dengan efektif.

2.2.1.3 Fokus

Perusahaan yang berkonsentrasi pada satu atau lebih ceruk pasar untuk menggapai keunggulan kompetitif dalam pasar disebut strategi fokus. Perusahaan berusaha mengenal

ceruk pasar dengan baik, menjadi pemimpin biaya atau pembeda di ceruk pasar yang dipilih.

Posisi kompetitif perusahaan berdasarkan Kotler dan Armstrong (2020)²² terdiri dari empat posisi yakni:

1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Penyesuaian harga, *launching* produk baru, cakupan distribusi, dan promosi di toko umum diupayakan oleh *market leader* karena pemimpin ini mempunyai pangsa pasar tertinggi. Pesaing yang berkonsentrasi pada pemimpin cenderung untuk ditentang, ditiru, atau dihindari. Perusahaan yang menjadi pemimpin pasar bisa memilih tiga opsi dalam mempertahankan posisi teratasnya. Pertama, perusahaan ini dapat mengetahui cara meningkatkan permintaan secara menyeluruh. Kedua, mengambil tindakan defensif dan ofensif yang dapat mempertahankan pangsa pasar yang efektif bagi perusahaan saat ini. Ketiga, perusahaan mengusahakan agar pangsa pasarnya mengalami meningkat. Perusahaan yang mempunyai posisi sebagai pemimpin pasar umumnya paling menguntungkan apabila pasar tumbuh secara keseluruhan. Pemimpin ini menumbuhkan pasar melalui penarikan pelanggan baru dan peningkatan kebermanfaatan produknya.

2. Penantang Pasar (*Challenger Market*)

Penantang pasar harus memutuskan pesaing yang akan dihadapi dan mengetahui tujuan strategis pesaing. Pemimpin pasar mampu untuk diserang oleh penantang pasar, yang merupakan langkah berisiko tinggi namun mempunyai potensi yang menguntungkan. Penantang pasar memiliki tujuan menguasai pasar atau mengambil pangsa pasar yang lebih besar. Pesaing mempelajari hal tertentu yang berkontribusi pada kesuksesan pemimpin pasar dan berusaha membuatnya menjadi lebih baik. Penantang ini sering mengambil alih pemimpin pasar dengan meniru dan mengembangkan konsep inovasi. Penantang yang mempunyai alternatif dapat menghadapi perusahaan dengan kemampuannya sendiri atau pesaing lokal dan regional yang lebih kecil sebagai pengganti pemimpin.

3. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Pengikut pasar bisa mendapatkan keuntungan besar seperti halnya pesaing dengan cara mengambil manfaat dari pengalaman pemimpin pasar. Pengikut ini bisa meniru atau meningkatkan produk dan inisiatif pemimpin walaupun dengan uang yang jauh lebih sedikit dan terbatas. Pengikut pasar sering menguntungkan meskipun tidak bisa mengejar pemimpin pasar.

4. Ceruk Pasar (*Niche Market*)

Setiap industri hampir mempunyai bisnis yang khusus dalam mengisi celah pasar. *Nicher* (ceruk pasar) seringkali merupakan

perusahaan kecil dengan sedikit sumber daya. Bisnis dengan pangsa pasar kecil dapat mencapai tingkat kesuksesan dan profitabilitas yang tinggi melalui ceruk yang cerdas. Faktor utamanya adalah ceruk pasar menjadi akrab dengan segmen pasar yang dituju sehingga lebih memahami keinginan segmen daripada bisnis lain yang menawarkan sembarangan pada ceruk tersebut. Pemasar khusus memperoleh margin tinggi, sementara pemasar massal mencapai volume besar. Pemburu ceruk pasar mencari satu atau lebih pasar yang menguntungkan dan aman. Pesaing besar menunjukkan sedikit minat pada ceruk dan perkembangannya menjadi lebih menarik. Spesialisasi adalah konsep utama dalam ceruk pasar. Pemasar yang berfokus pada ceruk ini berhasil menangani persyaratan unik secara menyeluruh dari segmen pelanggan yang dipilih secara cermat.

2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif

Kotler dan Keller (2016)²⁴ menyampaikan bahwa pemimpin pasar yang mengupayakan strategi-strategi tertentu untuk mempertahankan posisinya di pasar disebut sebagai strategi defensif. Pemimpin pasar menyembunyikan hal tertentu yang tidak boleh diketahui oleh pesaing saat tidak melaksanakan penyerangan. Strategi defensif memiliki tujuan menghindari dan memindahkan serangan. Enam strategi defensif yang dipakai oleh perusahaan, yakni:

2.2.2.1 Pertahanan Posisi (*Position Defense*)

Pertahanan posisi memberi penekanan pada pemegangan tempat yang paling didambakan atau diinginkan oleh pelanggan secara efektif dan membuat merek tidak bisa dikalahkan.

2.2.2.2 Pertahanan Perbatasan (*Flank Defense*)

Membentengi *front* yang rentan atau membantu serangan balik potensial dilakukan oleh pemimpin pasar dengan cara membangun pos-pos terdepan.

2.2.2.3 Pertahanan Terlebih Dahulu (*Preemptive Defense*)

Serangan awal dengan taktik gerilya di seluruh pasar (mengalahkan pesaing) menjadi langkah yang lebih agresif yang membuat semua perusahaan kehilangan keseimbangan. Cara lain adalah memberi pertahanan terlebih dahulu dalam mencapai cakupan pasar yang luas dan memberi peringatan untuk tidak menyerang pada pesaing.

2.2.2.4 Pertahanan Serangan Balik (*Counteroffensive Defense*)

Pemimpin pasar dapat menghadapi agresor secara langsung, menyerangnya di sayap, atau menggunakan gerakan menjepit untuk memaksa pesaing mundur dan mempertahankan diri. Penggunaan pengaruh politik atau ekonomi adalah jenis serangan balasan yang berbeda dan dilakukan oleh pertahanan serangan balik.

2.2.2.5 Pertahanan *Mobile* (*Mobile Defense*)

Pemimpin memperluas dominasinya menuju area baru dengan mendiversifikasi dan memperluas pasarnya. Ekspansi pasar menyebabkan perusahaan mengarahkan kembali perhatiannya dari produk saat ini menjadi kebutuhan dasar produk yang universal.

2.2.2.6 Pertahanan Kontraksi (*Contraction Defense*)

Perusahaan yang memiliki posisi pemimpin pasar terkadang kehilangan kemampuan untuk mempertahankan seluruh dominasinya. Pasar yang ditinggalkan oleh pesaing menuju pasar yang lebih baik terjadi saat perusahaan terlibat dalam konflik yang disengaja. Ini dikenal sebagai strategi mundur.

2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program

2.3.1 Teori *Service Quality*

Menurut Panigrahi *et al* (2018)²⁵, *Service Quality* adalah model kualitas dari layanan yang bertujuan mengetahui keunggulan pelayanan berdasarkan penilaian pelanggan. *Service Quality* membantu perusahaan khususnya perusahaan asuransi untuk mengetahui harapan pelanggan. Beberapa dimensi *Service Quality* yakni:

2.3.1.1 Tangibles (Keberwujudan)

Menurut Panigrahi *et all* (2018)²⁵, *tangibles* dalam industri asuransi adalah lamanya industri asuransi atau agennya diatur guna kenyamanan yang dinikmati pelanggan saat memasuki kantor. Penyedia asuransi membutuhkan keterlibatan dalam kegiatan yang membangun hubungan komunikasi dan interaksi efektif dengan pelanggan.

2.3.1.2 Reliability (Keandalan)

Reliability bergantung pada evaluasi faktor fisik dari layanan yang dinilai oleh pelanggan berdasarkan Panigrahi *et all* (2018)²⁵. Layanan yang tersedia bersamaan dengan waktu yang tepat membuktikan *reliability* layanan industri. *Reliability* mencakup aksesibilitas, kinerja, dan keberlanjutan yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

2.3.1.3 Responsiveness (Ketanggapan)

Menurut Panigrahi *et all* (2018)²⁵, *Responsiveness* dalam industri asuransi adalah kemauan staf perusahaan asuransi terhadap penyediaan layanan tepat waktu. *Responsiveness* terdiri dari umpan balik yang diberikan pada pelanggan segera mungkin dan janji bertemu dengan pelanggan yang mudah. Karyawan yang mampu memberikan layanan yang cepat tanggap dan bersedia

membantu pelanggan kapanpun dibutuhkan dapat memberi *trust* dan *customer satisfaction*.

2.3.1.4 Empathy (Empati)

Perhatian pada pelanggan secara individu oleh staf perusahaan asuransi disebut sebagai *empathy* berdasarkan Panigrahi *et all* (2018)²⁵. Aspek *empathy* meliputi pelanggan yang dilayani secara individual, waktu operasi nyaman yang disediakan oleh perusahaan, penampilan karyawan yang baik, orientasi pelanggan ketika memberikan layanan, dan staf perusahaan yang memahami kebutuhan khusus pelanggan.

2.3.1.5 Assurance (Jaminan)

Menurut Panigrahi *et all* (2018)²⁵, *assurance* atau jaminan adalah kemampuan perusahaan asuransi untuk meningkatkan *trust* yang diberikan oleh pelanggan. Pengukuran jaminan terdiri atas sikap karyawan yang meningkatkan *trust* pelanggan, keamanan transaksi produk asuransi, karyawan yang terus berhati-hati dengan pelanggan, dan pengetahuan yang memadai mengenai jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan dapat menginspirasi *trust* pelanggan menurut Laisak *et all* (2021)²⁶.

2.4 Konsep *Trust* dan *Customer Satisfaction*

Menurut Panigrahi et all (2018)²⁵, *trust* dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam industri apapun. Industri asuransi akan mendapatkan keuntungan dari niat pembelian produk yang kuat dengan adanya *trust* dan peningkatan *Service Quality* pada pelanggan. Menurut Gontur et all (2022)²⁷, setiap rencana pemasaran meningkatkan *trust* dan perlindungan jangka panjang pada layanan perusahaan. *Trust* akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Peningkatan *Service Quality* dengan membangun dan mendapatkan *trust* pelanggan membantu perusahaan dalam memberdayakan pelanggan dan memikat pelanggan potensial berdasarkan Laisak et all (2021)²⁶.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2020)²¹, *customer satisfaction* adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan dan lebih dari yang diharapkan pelanggan. Penggunaan *Service Quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* berdasarkan Gontur et all (2022)²⁷, hasil kinerja perusahaan terhadap *customer satisfaction* dan profitabilitas menjadi dampak dari *Service Quality* perusahaan. *Service Quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi *customer satisfaction* berdasarkan Laisak et all (2021)²⁶. *Customer satisfaction* yang tinggi akan membantu perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. *Customer satisfaction* terjadi ketika pelayanan yang diterima memenuhi harapan pelanggan. Menurut Amha (2020)²⁸,

penyusunan strategi pemasaran yang berfokus pada dimensi *Service Quality* yang dominan mampu meningkatkan *customer satisfaction*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metode Analisis Data

Tugas akhir ini memakai metode analisis data kualitatif deskriptif. Hennink *et all* (2020)²⁹ menerangkan metode kualitatif deskriptif sebagai metode yang menggunakan pemeriksaan secara terperinci pada pengalaman seseorang. Wawancara yang dilaksanakan secara mendalam, diskusi kelompok terfokus, observasi, analisis isi, maupun riwayat hidup merupakan serangkaian teknik penelitian yang dipakai dalam metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif mempunyai tujuan memahami secara kontekstual mengenai perilaku, sikap, proses, dan kesadaran akan konteks pengalaman seseorang. Dua jenis data yang digunakan dalam studi ini adalah:

1. Data primer

Menurut John Adams (2007)³⁰, data primer adalah informasi asli yang mana penulis mengumpulkan informasi tersebut untuk merumuskan dan menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan pengumpulan data yang dipakai. Data primer terdiri dari observasi, eksperimen, survei, wawancara, studi kasus, penyimpanan data, dan sebagainya.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Jhon Adams (2007)³⁰ merupakan informasi yang sudah dikumpulkan orang lain, tersedia di buku, perpustakaan dan online. Data ini digunakan pada sumber utama penelitian atau bisa sebagai tambahan pengumpulan data. Data sekunder sering dipakai dalam memvalidasi sampel. Data sekunder contohnya adalah sejarah keuangan, catatan karyawan, catatan yang dikeluarkan oleh pemerintah, dan lain-lain.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam

Menurut Hennink *et all* (2020)²⁹, wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang mana pewawancara dan orang yang diwawancarai melaksanakan percakapan secara rinci mengenai permasalahan tertentu. Wawancara mendalam didefinisikan sebagai dialog yang mempunyai tujuan dan tidak melibatkan percakapan dua arah. Pewawancara memiliki tugas menggali cerita dari orang yang diwawancarai. Wawancara mendalam melibatkan pewawancara mengajukan pertanyaan dan mendorong orang yang diwawancarai untuk mengungkapkan sudut pandangnya. Pewawancara dan orang yang diwawancarai menanggapi secara bersama-sama penampilan, identitas, dan kepribadian masing-masing.

2. Observasi

Observasi menurut Hennink *et all* (2020)²⁹ adalah metode penelitian yang memungkinkan penulis untuk mengamati dan mendokumentasikan perilaku, gerakan, dan interaksi orang lain dengan cermat. Metode ini memungkinkan penulis untuk menyusun laporan menyeluruh mengenai situasi atau peristiwa sosial guna menempatkan tindakan orang dalam kerangka sosiokultural tertentu. Ketika melaksanakan observasi, penulis dengan cermat mengamati, memperhatikan, menanyakan, mencatat, dan mendokumentasikan perilaku, ekspresi, dan interaksi orang lain sekaligus memperhatikan situasi sosial, lingkungan, atau konteks di mana penulis berada. Penulis harus memilih apa yang akan diamati, kapan mengamatinya, dari siapa pengamatannya, dan bagaimana cara merekamnya. Pertanyaan penelitian atau tujuan pengamatan penulis harus berfungsi sebagai panduan untuk menempatkan pengamatan.

3. Dokumentasi

Menurut Cresswell (2018)³¹ menyatakan bahwa menemukan materi dan mendapatkan otoritasnya adalah bagian dari dokumentasi. Penelitian dokumen dari arsip mungkin merupakan metode pengumpulan data yang bisa diterapkan. Penulis kualitatif akan menghadapi tantangan ketika merekam video seperti membatasi kebisingan ruangan yang mengganggu, memilih lokasi yang optimal untuk kamera, dan memutuskan memberi jarak

gambar yang dekat atau jauh. Dokumentasi menurut Hennink *et al* (2020)²⁹ menjelaskan bahwa perekaman wawancara dan kemudian menyalin audio ke dalam dokumen tertulis dikenal sebagai transkrip merupakan praktik umum. Aktivitas, tindakan, interaksi, dan perilaku diatur dan didokumentasikan untuk direkam secara sistematis.

3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang

1. Lokasi pelaksanaan

Magang ini dilakukan di lokasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Yogyakarta berada pada Jalan Urip Sumahardjo No. 106, Klitren yang berisi karyawan bidang pelayanan, kepesertaan, korporasi dan institusi, SDM dan umum.

Nama Perusahaan : BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

Alamat : Jl. Urip Sumahardjo No.106, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode Pos : 55222

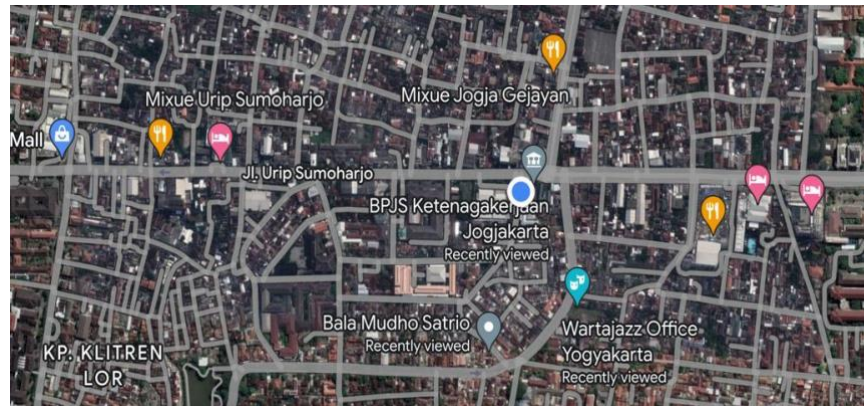
No. Telepon : (0274) 519671

E-mail : care@bpjsketenagakerjaan.go.id.

Website : <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/>

Gambar 3. 1

Lokasi BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta



*(Google Maps, 2023)*³²

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini mempunyai durasi 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 13 Februari 2023 – 15 Juni 2023, dijadwalkan 5 (lima) hari kerja dalam seminggu. Pelaksanaan magang ini dilaksanakan dengan prosedur yang sudah ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam kerja : 08.00 – 17.00 WIB (Jam kerja selama bulan puasa bagi mahasiswa magang 08.00 WIB – 15.30 WIB).

BAB IV

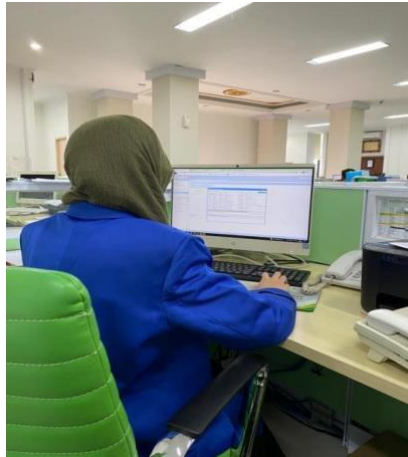
ANALISIS DESKRIPTIF

4.1. Data Umum

Magang ini dilaksanakan selama 4 (empat bulan) dan mendapatkan berbagai informasi tentang data yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis ditempatkan sebagai asisten pembimbing lapangan (supervisor) atau karyawan di bidang pemasaran kepesertaan Korporasi dan Institusi (KSI). Penulis awalnya memiliki supervisor bernama mas Aniq Zuhri namun pada pertengahan penulis menjalani magang, supervisor penulis mengalami pergantian. Ini disebabkan adanya kebijakan perusahaan yaitu mutasi karyawan setiap satu kali dalam lima tahun. Perusahaan menyebutnya sebagai Surat Keputusan (SK). Mas Aniq menjadi supervisor penulis mulai dari awal magang tanggal 13 Februari 2023 sampai dengan 31 Maret 2023. Mulai tanggal 3 April penulis menjadi asisten karyawan yang mutasinya ditempatkan di Yogyakarta. Supervisor penulis setelah itu bernama Mas Luthfi Anas Al Rosyid.

Kegiatan sehari-hari penulis yang bersifat rutinitas adalah melaksanakan tarik kartu. Tarik kartu adalah mengurus pembayaran iuran pelanggan (biasa disebut sebagai peserta) menggunakan sistem ERP Perusahaan. Sistem ini akan mengelola, merekap, dan mendistribusikan kartu peserta melalui perantara email perusahaan.

Gambar 4. 1
Kegiatan Rutin Penulis



(Yumi, 2023)³³

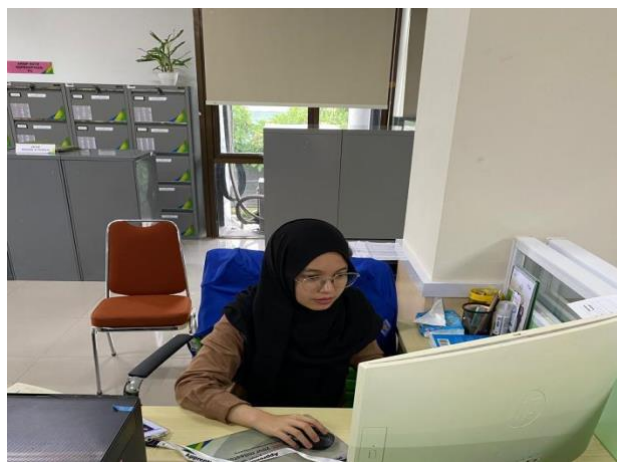
Gambar 4.1 menunjukkan sistem kegiatan magang yang penulis laksanakan. Kegiatan ini adalah pencetakan dokumen kepesertaan Penerima Upah baru. Penulis mendapat tanggung jawab mendaftarkan pemberi kerja atau badan usaha yang mana penulis berperan sebagai *account representative* khusus. Penulis memperoleh pengalaman saat mengerjakan pekerjaan rutin yaitu bagaimana mengurus, mengolah, dan mengatur *database* pelanggan. Pekerjaan rutin penulis lainnya adalah melayani peserta BPJS Ketenagakerjaan di ruang informasi peserta lantai 2. Ketika melayani peserta, penulis membutuhkan kemampuan komunikasi yang efektif, kemampuan mendengar (*listening skills*), kemampuan interpersonal, *product knowledge*, kesabaran dan pengelolaan emosi yang baik. Penulis mengalami kendala saat menghadapi peserta misalnya seperti peserta yang tidak sabar, peserta di saat penulis menjelaskan terkait permasalahannya tidak mendengar sesuai instruksi dan bertindak

semaunya. Penulis mampu mengetahui jenis-jenis permasalahan atau kendala yang dihadapi pelanggan, konsumen potensial yang datang untuk mengetahui produk BPJS Ketenagakerjaan, dan mengetahui penggunaan sistem yang terintegrasi pada perusahaan.

Kegiatan insidental yang penulis lakukan adalah *entry* amalgamasi, perekaman mutasi upah, mengurus pengaduan langsung badan usaha, dan sebagainya. Penulis mendapat kesempatan untuk menerapkan pemasaran dengan ikut membantu bagian ruang informasi, berkomunikasi dengan pelanggan melalui email perusahaan, dan mensosialisasikan program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan.

Gambar 4. 2

Kegiatan Insidental Penulis



(Yumi, 2023)³³

Gambar 4.4 menunjukkan saat penulis berkomunikasi dengan peserta melalui email karyawan BPJS Ketenagakerjaan. Banyak informasi yang berhubungan dengan perusahaan yang penulis dapat selama magang. Informasi tersebut misalnya mengenai bagaimana proses operasional

perusahaan, cara perusahaan memasarkan produknya, dan mengetahui sumber daya internal perusahaan.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Implementasi Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian di BPJS

Ketenagakerjaan Yogyakarta

4.2.1.1 Segmentasi

Segmentasi BPJS Ketenagakerjaan terbagi menjadi segmen yaitu PU, BPU, Jakon, dan PMI. Masing-masing segmentasi memiliki manfaat dan penggunaan yang berbeda yang didasarkan pada jenis program jaminan sosial. Pekerja PU merupakan orang yang bekerja menerima gaji tetap (pegawai tetap yang dibayar oleh perusahaan atau badan tersebut). BPU yaitu pekerja informal yang melakukan kegiatan perekonomian secara mandiri untuk memperoleh penghasilan dari kegiatan dan usahanya. Misalnya tukang ojek, operator angkutan umum, tour operator, dokter, pengacara, advokat, artis, dan sebagainya. Jakon adalah pegawai yang bekerja di industri konstruksi dan melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan proyek. Pekerja PMI adalah tenaga kerja Indonesia (TKI) yang bekerja di luar negeri dalam jangka waktu tertentu.

- 1) Segmentasi Demografis

Program PMI wajib diikuti mencakup JKK dan JKM. Terlepas dari keputusan penyelenggara institusi atau individu, PMI harus mematuhi JKK dan JKM, sedangkan program yang direkomendasikan untuk PMI adalah JHT.

Tabel 4. 1

Upah atau Penghasilan, Iuran dan Manfaat Bukan

Penerima Upah

Upah atau Penghasilan	Besaran Iuran			Manfaat	
	JKK	JKM	JHT	Meninggal	
	1%		2%	JKK	JKM
-1.099rb	10rb	6.800	20rb	48jt	20jt
1,1jt-1.299rb	12rb	6.800	24rb	57,6 jt	20jt
1,3jt-1.499rb	14rb	6.800	28rb	67,2jt	20jt
1,5jt-1.699rb	16rb	6.800	32rb	76,8jt	20jt
1,7jt-1.899rb	18rb	6.800	36rb	86,4jt	20jt
1,9jt-2.099rb	20rb	6.800	40rb	96jt	20jt
2,1jt-2.299rb	22rb	6.800	44rb	105,6jt	20jt
2,3jt-2.499jt	24rb	6.800	48rb	115,2jt	20jt
2,5jt-2.699rb	26rb	6.800	52rb	121,2jt	20jt
2,7jt-3.199rb	29,5rb	6.800	59rb	141,6jt	20jt
3,2jt-3.699rb	34,5rb	6.800	69rb	165,6jt	20jt
3,7jt-4.199rb	39,5rb	6.800	79rb	189,6jt	20jt
4,2jt-4.699rb	44,5rb	6.800	89rb	213,6jt	20jt
4,7jt-5.99rb	49,5rb	6.800	99rb	237,6jt	20jt
5,2jt-5.699rb	54,5rb	6.800	109rb	261,6jt	20jt
5,7jt-6.199rb	59,5rb	6.800	119rb	285,6jt	20jt
6,2jt-6.699rb	64,5rb	6.800	129rb	309,6jt	20jt
6,7jt-7.199rb	69,5rb	6.800	139rb	343,6jt	20jt
7,2jt-7.699rb	74,5rb	6.800	149rb	357,6jt	20jt
7,7jt-8.199rb	79,5rb	6.800	159rb	381,6jt	20jt
8,2jt-9.199rb	87rb	6.800	174rb	417,6jt	20jt
9,2jt-10.199rb	97rb	6.800	194rb	465,6jt	20jt
10,2jt-11.199rb	107rb	6.800	214rb	513,6jt	20jt
11,2jt-12.199rb	117rb	6.800	234rb	561,6jt	20jt
12,2jt-13.199rb	127rb	6.800	254rb	609,6jt	20jt
13,2-14.199rb	137rb	6.800	274rb	657,6jt	20jt
14,2jt-15.199rb	147rb	6.800	294rb	705,6jt	20jt
15,2jt-16.199rb	157rb	6.800	314rb	753,6jt	20jt

16,2jt-17.199rb	167rb	6.800	334rb	801,6jt	20jt
17,2jt-18.199jt	177rb	6.800	354rb	849,6jt	20jt
18,2jt-19.199jt	187rb	6.800	374rb	897,6jt	20jt
19,2jt-20.199rb	197rb	6.800	394rb	945,6jt	20jt
20,2jt-dst	207rb	6.800	414rb	993,6jt	20jt

(<https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>, 2023)³⁴

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa besarnya iuran untuk segmen Bukan Penerima Upah (BPU) bergantung pada penghasilan atau pendapatan pekerja sektor ini. Pekerja BPU yang mengikuti dua program akan memperoleh santunan meninggal yang diberikan sekaligus, biaya pemakaman yang sama untuk semua tingkat penghasilan (Rp10.000.000), dan manfaat berkala dua tahun yang dibayar sekaligus (Rp12.000.000). Semakin tinggi pendapatan Bukan Penerima Upah (BPU) maka semakin tinggi pula santunan Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK). Semakin rendah gaji atau penghasilan tenaga kerja BPU maka semakin rendah pembayaran JKK dan JHT.

2) Segmentasi Pola Perilaku

Tabel 4. 2

Manfaat Jaminan Sosial bagi Pekerja PU dan BPU

Aspek	Keterangan
Dana Pengangkutan	Darat, sungai, danau Rp5.000.000 maksimal
	Laut Rp2.000.000 maksimal
	Udara Rp10.000.000 maksimal
Nonaktif Sementara	6 bulan pertama 100% x Gaji bulanan
	100% x gaji bulanan untuk paruh kedua
	100% x gaji bulanan untuk paruh ketiga dan setelahnya 50% x gaji bulanan
Biaya pemeliharaan	Komorbidity kecelakaan kerja dan PAK

Pergantian gigi tiruan	Maksimal Rp5.000.000
Penggantian kacamata	Penurunan penglihatan disebabkan PAK maksimal Rp1.000.000
Santunan kematian	Sekaligus 48x upah
	Berkala (2 tahun) 500.000 x 24 bulan
	Biaya pemakaman Rp10.000.000
Pelayanan homecare	Manfaat maksimal satu tahun Rp20.000.000
Bantuan beasiswa	Apabila peserta meninggal dunia atau tidak bisa bekerja karena kecelakaan kerja

(<https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>, 2023)³⁵

Tabel 4.2 menunjukkan manfaat yang diterima segmen PU dan BPU. Manfaat biaya transportasi bergantung pada jenis transportasi yang digunakan, biaya perawatan dan pengobatan terkait dengan jaminan kecelakaan kerja, biaya penggantian menyesuaikan dengan jenis pergantian yang dihadapi, dan penyediaan *home service* kepada peserta yang tidak mendapat pertolongan medis atau tidak bisa menemui dokter. Beasiswa akan diberikan kepada anak-anak peserta yang mengalami cedera atau meninggal dunia akibat kecelakaan kerja. Segmen PU maupun BPU terdiri perbedaan manfaat yakni penggantian alat bantu pendengaran untuk segmen PU dengan maksimal Rp2.500.000. Perbedaan lainnya berupa hak peserta PU untuk menggugat PAK jika telah melewati 5 (lima) tahun sejak tanggal diagnosis penyakit akibat kerja yang melebihi 3 (tiga) tahun sejak berakhirnya kerja.

Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan memberikan manfaat sebagai berikut, yang didasarkan pada program jaminan sosial PMI:

1. Manfaat JKK sebelum, selama, dan sesudah bekerja bagi PMI yaitu tunjangan perawatan kesehatan akibat kecelakaan kerja sesuai indikasi medis (hingga sembuh), penggantian biaya transportasi untuk transportasi darat, sungai atau laut maksimal Rp 1 juta, pada angkutan laut sampai dengan Rp 1,5 juta, transportasi jalur udara hingga Rp 2,5 juta dan apabila lebih dari satu moda transportasi peserta mendapatkan penggantian hingga biaya penuh dari setiap transportasi, rehabilitasi dalam bentuk alat bantu (ortopedi) atau pengganti anggota badan gigi palsu dan penggantian prostesis senilai Rp 3 juta.
2. Manfaat JKM sebelum, selama, dan sesudah bekerja bagi PMI yakni Rp 85 juta bagi ahli waris, Rp 4,8 juta santunan musiman, Rp 3 juta uang duka, Rp 16,2 juta santunan dua ahli waris. Beasiswa diberikan hingga anak peserta lulus dari universitas atau menyelesaikan magang.
3. Manfaat JHT sebelum, selama, dan sesudah bekerja bagi PMI yaitu tabungan bebas risiko dengan penghasilan pembangunan selain bunga deposito bank pemerintah untuk persiapan hari tua, redundansi, kematian atau cacat tetap. Benefit layanan lainnya berupa diskon belanja di *merchant* rekanan di Indonesia.
4. Manfaat khusus bagi PMI yang teridentifikasi berisiko kecelakaan, kekerasan dan perkosaan, yang dikembalikan ke Indonesia oleh majikannya, berhak mendapatkan perawatan di

fasilitas kesehatan sesuai indikasi kesehatan. tindakan pihak lain yang bisa merugikan PMI selama pulang sebanyak Rp10 juta perhitungan maksimal, beasiswa diberikan kepada dua orang anak di mana pembayarannya berdasarkan tingkat pendidikan. beasiswa tingkat Taman Kanak-kanak atau Sekolah Dasar senilai Rp1.200.000, jenjang Sekolah Menengah Pertama Rp1.800.000, sedangkan jenjang Sekolah Menengah Atas senilai Rp2.400.000, dan anak peserta yang memasuki perguruan tinggi atau pelatihan kerja sebanyak Rp3.000.000, Pemberian dukungan dan pelatihan profesional untuk PMI yang dinonaktifkan karena cedera terkait pekerjaan dan PMI yang terkena PHK memperoleh bantuan kecelakaan kerja yang perhitungannya perbulan, tiket pesawat udara bisa sebanyak Rp10.000.000 untuk tiket kelas ekonomi maksimalnya.

Jaminan pasca kerja (PHK) bagi karyawan diberikan dalam bentuk tunjangan tunai, informasi lowongan pekerjaan dan *training* vokasi disebut sebagai JKP dengan manfaat antara lain:

1. Tunjangan tunai dibayarkan kepada peserta setiap bulan selambat-lambatnya enam bulan setelah pekerja diberhentikan dan penerima JKP telah memenuhi syarat.
2. Bonus tunai 45% x gaji 3 bulan pertama, 25% x gaji 3 bulan berikutnya.

3. Pemberian upah batas atasnya yaitu Rp5.000.000 dengan pelaporan berlaku upah yang terakhir.
4. Pelayanan informasi pasar maupun bimbingan jabatan dapat diakses pada informasi pasar kerja
5. Penyelenggaraan dilaksanakan oleh pelatihan kerja pemerintah, swasta maupun perusahaan yang memperoleh verifikasi dari sistem informasi ketenagakerjaan.

Segmentasi yang tersedia di BPJS Ketenagakerjaan memiliki manfaat dan penggunaan yang masing-masing berbeda yang didasarkan pada jenis program jaminan sosial yang dipakai. Variabel segmentasi yang perusahaan gunakan adalah demografi dan pola perilaku. Variabel segmentasi demografi BPJS Ketenagakerjaan menurut pendapatan setiap segmen kepesertaan, sedangkan variabel segmentasi pola perilaku menurut manfaat yang diperoleh oleh peserta BPJS Ketenagakerjaan.

4.2.1.2 Penargetan

Berdasarkan data target segmen BPJS Ketenagakerjaan 2023³⁶, perusahaan ini menargetkan kepesertaan desa, kelurahan, RT/RW, dan pekerja rentan di seluruh Indonesia. Menurut pasardana.id³⁷, target perusahaan ini terhadap peserta baru di tahun 2023 adalah 10 juta peserta. Pada tahun 2026 target perusahaan ini sejumlah 70 juta kepesertaan. BPJS Ketenagakerjaan menargetkan segmen BPU atau pekerja sektor non formal. Pekerja sektor formal

mendominasi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dengan persentase 85% - 90% dari segmen Penerima Upah (PU) dan sekitar 10% berasal dari sektor non formal. Oleh karena itu, perusahaan ini lebih menargetkan segmen BPU atau pekerja sektor non formal. Segmen PMI dan Jakon bersifat insidental karena target peserta dari segmen ini merupakan seluruh realisasi proyek jakon yang berjalan dan TKI yang bekerja di luar negeri.

BPJS Ketenagakerjaan menerapkan penargetan *differentiated (segmented) marketing* atau pemasaran tersegmentasi. Perusahaan ini menargetkan berbagai segmen kepesertaan yang berbeda dengan penawaran masing-masing program jaminan sosial sesuai kebutuhan setiap segmen kepesertaan yang ada. Posisi pasar yang kuat didapatkan oleh BPJS Ketenagakerjaan melalui pemasaran yang tersegmentasi.

4.2.1.3 Pemosisian

BPJS Ketenagakerjaan dikenal sebagai satu-satunya asuransi sosial bagi pekerja di Indonesia diatur pada UU No. 40 Tahun 2004. Perusahaan ini tidak mempunyai kompetitor di Indonesia dan memonopoli asuransi sosial di Indonesia. Peserta BPJS Ketenagakerjaan menggunakan aplikasi bernama JMO (*Jamsostek Mobile*) yang mana aplikasi ini dapat digunakan dalam membayar iuran secara online. JMO juga bisa melihat riwayat pembayaran, klaim Jaminan Hari Tua (JHT) digital, memeriksa saldo JHT, *update*

informasi, mengunduh *digital card*, dan sebagainya. Peserta dari instansi yang mengalami kendala dapat menghubungi nomor pembina Badan Usaha (BU). Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.2), konsumen menyadari bahwa BPJS Ketenagakerjaan tidak mempunyai pesaing di Indonesia dan konsumen (peserta) sudah cukup puas dengan adanya jaminan sosial dari perusahaan ini. Berdasarkan data pengelolaan program (2022)³⁸, tingkat *customer satisfaction* BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2021 sebesar 91,97% dengan realisasi klaim JHT 0,83 hari.

BPJS Ketenagakerjaan menentukan perbedaan potensial dalam posisi yang diinginkan konsumen dengan menawarkan keunggulan kompetitif yang menjadi dasar posisinya sebelum memposisikan merek produk. Posisi monopoli jaminan sosial ini di Indonesia tidak ada pesaingnya dan diatur dalam peraturan pemerintah.

4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan

4.2.2.1 Produk

Produk BPJS Ketenagakerjaan adalah layanan yang ditawarkan kepada seluruh tenaga kerja Indonesia dalam bentuk program asuransi sosial. Perusahaan ini menawarkan lima program jaminan sosial yang memiliki fungsi berbeda-beda.

Tabel 4. 3

Produk yang ada di BPJS Ketenagakerjaan dan Tujuannya

Nama Produk (Program)	Tujuan
JKK	Peserta yang mengalami kecelakaan atau PAK akan diberikan jaminan berupa uang tunai atau tunjangan kesehatan
JKM	Jaminan memberikan keringanan kepada keluarga berupa biaya pemakaman, santunan kematian, santunan jangka waktu, serta memberikan beasiswa pada kedua anak peserta.
JHT	Jaminan <i>money cash</i> saat usia tanaga kerja berumur 56 tahun, cacat tetap total, meninggal dunia, PHK, dan pengunduran diri sebagian bagi karyawan yang telah menjadi anggota minimal 10 tahun
JP	Pertanggungungan yang dirancang untuk mempertahankan standar penghidupan yang layak apabila peserta kehilangan atau berkurang penghasilannya karena pensiun maupun cacat total tetap
JKP	Tujuannya adalah mempertahankan taraf hidup yang layak sehingga meskipun pekerja kehilangan pekerjaan karena PHK, mereka masih bisa memenuhi kebutuhan dasar hidup yang layak

(<https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/>, 2023)³⁹

Tabel 4.3 menjelaskan produk yang ada di BPJS Ketenagakerjaan yang terdiri dari JKK, JKM, JHT, JP, dan JKP. Pada awalnya produk perusahaan hanya ada 4 (empat) namun sejak 11 Februari 2022 diberlakukan program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP). Jika seorang peserta mendaftar di empat program perusahaan serta terdaftar di BPJS Kesehatan sebagai peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), secara otomatis ia akan terdaftar sebagai peserta JKP.

Produk yang ada pada perusahaan ini menjadi sarana memenuhi permintaan peserta terkait hak-hak mereka dalam memperoleh perlindungan kerja. Program jaminan sosial yang diselenggarakan perusahaan menjawab tantangan peserta dalam bekerja misalnya risiko selama bekerja, jaminan hidup pada usia yang sudah tua atau sudah tidak mampu bekerja, dan lain-lain. Penawaran yang diberikan oleh perusahaan ini berupa manfaat produk jaminan sosial yang memberi kesan kebermanfaatannya program pada peserta.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk diterapkan pada BPJS Ketenagakerjaan yang mana implementasinya menggunakan 5 level produk yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016)²⁴ sebagai berikut:

1. Manfaat inti

BPJS Ketenagakerjaan mempunyai menjamin hak-hak sosial pekerja yang tercermin dalam perlindungan pekerja.

2. Produk dasar

Produk dasar BPJS Ketenagakerjaan adalah lima program asuransi sosial antara lain JKK, JKM, JHT, JP, dan JKP.

3. Produk yang diharapkan

Perusahaan menawarkan produk (manfaat) yang banyak dan mampu memberi perlindungan hak-hak sosial pekerja selama mereka bekerja mulai dari berangkat kerja sampai tenaga kerja pulang kerja.

4. Produk tambahan

Perusahaan mewajibkan program tertentu yang didasarkan pada ukuran perusahaan untuk segmen PU dan pendapatan bagi segmen BPU.

5. Produk potensial

Produk yang mungkin akan ditambahkan perusahaan ini bergantung pada kebutuhan sosial tenaga kerja pada masa depan.

4.2.2.2 Harga (Price)

Menurut data Kementerian Tenaga Kerja Indonesia (Kemnaker) 2023⁴⁰, jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan pada bulan Januari 2023 adalah 55,54 juta peserta yang meliputi 64,37% tenaga kerja aktif dan 35,26% tenaga kerja non aktif.

Tabel 4. 4

Jumlah Pegawai Aktif Jaminan Sosial di Indonesia Menurut Provinsi Dan Gender, Januari 2023

No.	Provinsi	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Aceh	495.432	99.464	594.896
2	Sumatera Utara	1.217.956	413.299	1.631.255
3	Sumatera Barat	468.492	163.048	631.540
4	Riau	718.872	226.265	945.137
5	Jambi	395.230	111.974	507.204
6	Sumatera Selatan	665.834	143.955	809.789
7	Bengkulu	112.645	41.113	153.758

8	Lampung	395.967	122.098	518.065
9	Kep. Bangka Belitung	114.577	57.196	171.773
10	Kepulauan Riau	394.662	163.801	558.463
11	DKI Jakarta	4.635.708	1.769.664	6.405.372
12	Jawa Barat	2.980.983	1.547.114	4.528.097
13	Jawa Tengah	2.075.432	1.282.973	3.358.405
14	DI Yogyakarta	295.556	163.254	458.810
15	Jawa Timur	3.038.267	1.134.873	4.173.140
16	Banten	1.427.224	743.190	2.170.414
17	Bali	547.523	252.705	800.228
18	Nusa Tenggara Barat	330.999	105.688	436.687
19	Nusa Tenggara Timur	245.654	117.451	363.105
20	Kalimantan Barat	479.458	138.244	617.702
21	Kalimantan Tengah	447.996	125.672	573.668
22	Kalimantan Selatan	353.550	110.681	464.231
23	Kalimantan Timur	787.935	215.095	1.003.030
24	Kalimantan Utara	102.772	43.457	146.229
25	Sulawesi Utara	416.556	239.578	656.134
26	Sulawesi Tengah	346.529	109.287	455.816
27	Sulawesi Selatan	609.322	285.421	894.743
28	Sulawesi Tenggara	191.034	55.101	246.135
29	Gorontalo	122.404	61.227	183.631

30	Sulawesi Barat	114.393	41.610	156.003
31	Maluku	120.573	69.573	190.146
32	Maluku Utara	137.074	23.011	160.085
33	Papua Barat	337.175	159.465	496.640
34	Papua	410.142	80.126	490.268
Jumlah		25.533.926	10.416.673	35.950.599

(Satudata.kemnaker.go.id, 2023)⁴⁰

Tabel 4.4 menunjukkan jumlah kepesertaan aktif BPJS Ketenagakerjaan pada bulan Januari 2023. Kepesertaan aktif paling tinggi di pulau Sumatera terletak pada Provinsi Sumatera Utara (1.631.255 peserta), sementara kepesertaan paling rendah di pulau ini berada pada Provinsi Bengkulu (153.758 peserta). Jakarta menjadi provinsi dengan peserta BPJS Ketenagakerjaan terbanyak di Indonesia, sedangkan kepesertaan paling rendah ada pada provinsi Kalimantan Utara. Pada wilayah timur Indonesia (Sulawesi dan Papua) terdapat ketimpangan antara jumlah kepesertaan aktif laki-laki dan perempuan.

Pertimbangan yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan dalam menentukan tingkat harga adalah:

1) Biaya

BPJS Ketenagakerjaan menetapkan harga berdasarkan biaya produksi yang sesuai dengan UU Tahun 2004 No. 40 ditambah persentase jumlah iuran yang telah terdapat ketentuannya pada setiap program. Penetapan harga ini berusaha mencegah harga iuran program

tetap mampu bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan hanya menerapkan praktik subsidi pada program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) yang berlaku mulai tahun 2022 bulan Februari, sehingga peserta tidak perlu membayar iuran pada program ini.

2) Nilai pelanggan,

Nilai pelanggan dalam bentuk nilai *customer satisfaction* (peserta) terus dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Beberapa bentuk meningkatkan *customer satisfaction* seperti memberi pelayanan di kantor perusahaan yang ramah pada peserta, kebersihan kantor dan toilet yang higienis, perbaikan aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) terus-menerus, dan lain-lain. Menurut hasil wawancara dengan konsumen (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.2), konsumen mengakui kebersihan kantor dengan dua jempol.

3) Posisi yang diinginkan perusahaan

Posisi yang diinginkan perusahaan pada pasar adalah posisi pemimpin pasar. Perusahaan mengupayakan penambahan jumlah kepesertaan baik dari institusi maupun dari pekerja mandiri. Harga yang ditetapkan perusahaan ini tidak terlalu rendah sehingga kualitas manfaat yang ditawarkan perusahaan pada peserta sangat banyak.

4) Tujuan Perusahaan

Menurut hasil wawancara dengan pengelola (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), salah satu maksud dari adanya BPJS Ketenagakerjaan adalah memberikan proteksi untuk seluruh masyarakat yang bekerja

dan memperluas kepesertaan. Tujuan ini sesuai dalam memperluas pasar secara cepat melalui penetapan harga yang terjangkau bagi tenaga kerja di Indonesia.

Tabel 4. 5

Daftar Harga Perusahaan untuk Masing-masing Program

Nama Program	Harga
JKK	Harga ditentukan berdasarkan tingkat risiko kecelakaan kerja antara lain: 0,24% (sangat rendah), 0,54% (rendah), 0,89% (sedang), 1,27% (tinggi), dan 1,74% (sangat tinggi).
Jaminan Kematian (JKM)	0,3% x Gaji satu bulan
JHT	5,7% x Gaji sistem patungan 2% tenaga kerja + 3,7% perusahaan
Jaminan Pensiun (JP)	3% x Gaji peserta dengan sistem patungan 2% perusahaan + 1% pekerja
Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP)	Tidak dikenakan biaya kepada peserta. Iuran dibayar oleh pemerintah pusat dengan skema subsidi.

(Kitalulus.com, 2022)⁴¹

Tabel 4.5 menunjukkan besaran iuran untuk masing-masing program. Setiap program memiliki perhitungan harga yang berbeda. Program yang paling umum ditawarkan perusahaan pada pekerjanya adalah JHT. JKK dan JKM dibayar 100% oleh perusahaan yang menjadi penanggung jawab pekerja. Jaminan Pensiun dikhususkan untuk karyawan yang telah memasuki umur pensiun dengan persyaratan membayar iuran 15 (lima belas) tahun atau selama 180 bulan sementara Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) ditanggung oleh pemerintah pusat yang dibayarkan melalui sistem subsidi.

Strategi yang dilaksanakan BPJS Ketenagakerjaan pada harga adalah tujuan pangsa pasar maksimum yang dapat dilihat dari jumlah kepesertaan yang meningkat dan pangsa pasar yang meluas seperti yang dijabarkan dalam tabel 4.4 jumlah pekerja yang aktif dalam asuransi sosial di Indonesia berdasarkan provinsi dan jenis kelamin Januari 2023.

4.2.2.3 Promosi

Strategi promosi yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah promosi melalui sosialisasi dan promosi secara digital dengan media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat. Penjualan secara pribadi atau perwakilan bagi tenaga penjualan diterapkan melalui penggunaan agen atau mitra perusahaan yakni Perisai. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), karyawan perusahaan juga menghubungi via telepon apabila sebelumnya sudah dikirim surat pada calon konsumen. Promosi penjualan dilaksanakan dengan karyawan yang melakukan sosialisasi ke berbagai instansi yang belum daftar atau tergolong PWBDU maupun sosialisasi pada PDS (Perusahaan Daftar Sebagian) karyawan, program, dan upah. Periklanan melalui media sosial diimplementasikan dalam konten-konten yang dibuat oleh pihak perusahaan dengan tujuan menjangkau tenaga kerja secara online. Menurut hasil wawancara dengan mitra perusahaan (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.3), Perisai memberikan sosialisasi pada pekerja non formal seperti nelayan,

tukang parkir, pedagang kaki lima, dan pekerja lainnya guna meningkatkan penjualan dalam hal tenaga kerja tersebut mendaftarkan diri pada program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan atau menjadi peserta baru perusahaan ini.

Gambar 4.3
Website Perusahaan



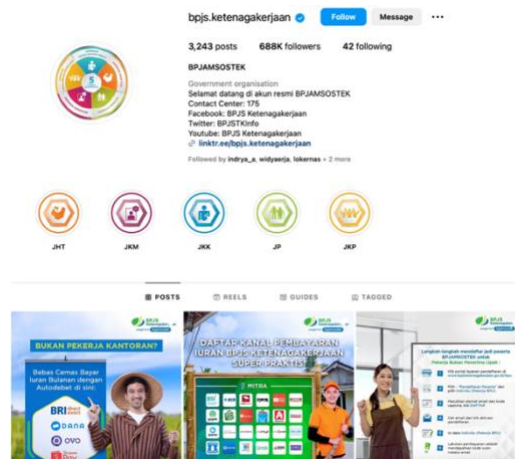
(Website BPJS Ketenagakerjaan, 2023)⁴²

Gambar 4.3 menunjukkan *website* yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan. *Website* ini mempunyai fungsi memberikan informasi tentang klaim Jaminan Hari Tua (JHT), cek saldo JHT, informasi kepesertaan, artikel perusahaan, informasi perusahaan dan publik serta kontak perusahaan yang bisa dihubungi lebih lanjut.

Gambar 4.4 menunjukkan Instagram resmi dari BPJS Ketenagakerjaan. Akun instagram perusahaan aktif menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh peserta seperti cara klaim cepat via JMO, besaran iuran per bulan, informasi kepesertaan BPU (Bukan Penerima Upah), dan sebagainya. Konten gambar yang di-upload

memiliki ciri khas biru dan hijau yang menjadi identitas warna dari perusahaan.

Gambar 4.4
Instagram Perusahaan



(Instagram BPJS Ketenagakerjaan, 2023)⁴³

Gambar 4.5
Youtube Perusahaan



(Youtube BPJS Ketenagakerjaan, 2023)⁴⁴

Gambar 4.5 menyampaikan Youtube perusahaan yang berisi video praktis dari kepesertaan, informasi *financial planning*, berita perusahaan, dan informasi lainnya. Youtube perusahaan menjadi yang kurang aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya. Akun ini tidak rutin mengunggah video sehingga jumlah views tidak meningkat dan cenderung stagnan.

Gambar 4. 6 Facebook Perusahaan



(Facebook BPJS Ketenagakerjaan, 2023)⁴⁵

Gambar 4.6 menunjukkan akun resmi facebook milik perusahaan. Fitur yang sering digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan peserta adalah kolom komentar. Banyak pertanyaan yang muncul di komentar dan perusahaan ramah menjelaskan pada *user* (pengguna) facebook.

Gambar 4.7 menunjukkan akun Twitter resmi perusahaan. Media sosial ini terintegrasi dengan media sosial lainnya sehingga semua konten yang diproduksi terpublikasi secara bersamaan. Pihak

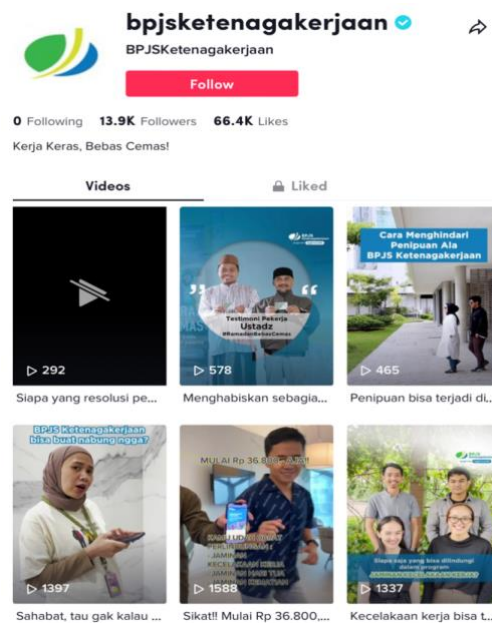
perusahaan atau admin perusahaan juga aktif menjawab pertanyaan dari pengguna Twitter.

Gambar 4. 7
Twitter Perusahaan



(Twitter BPJS Ketenagakerjaan, 2023)⁴⁶

Gambar 4. 8
TikTok Perusahaan



(TikTok BPJS Ketenagakerjaan, 2023)⁴⁷

Gambar 4.8 menunjukkan akun media sosial Tiktok BPJS Ketenagakerjaan. Konten video yang di *upload* tidak terlalu banyak mendapat views dibandingkan konten di Instagram atau Facebook. Konten yang disajikan di media sosial ini juga sama dengan konten yang tersedia pada Twitter, Instagram, Facebook, dan sebagainya.

Gambar 4.9

Billboard BPJS Ketenagakerjaan



(*Visual Branding Marketing, 2023*)⁴⁸

Gambar 4.9 merupakan contoh promosi periklanan di *billboard* yang dipasang di depan kantor BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta. Perusahaan mencoba menjelaskan program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan dan informasi pelayanan selama bulan *Ramadhan*.

BPJS Ketenagakerjaan melakukan strategi bauran promosi melalui *personal selling* (penjualan pribadi) dan promosi penjualan. Perusahaan ini paling banyak menggunakan promosi di media sosial

maupun promosi penjualan secara langsung (sosialisasi). Promosi penjualan secara pribadi dilaksanakan oleh perusahaan melalui pemasaran keagenan Perisai. Perusahaan ini juga menggunakan promosi *billboard*.

4.2.2.4 Distribusi (*Place*)

Gambar 4. 10

Saluran Distribusi Pemasaran Perusahaan



(Yumi, 2023)³³

Gambar 4.10 menunjukkan saluran distribusi pemasaran perusahaan untuk dua segmen PU dan BPU. Pada segmen Penerima Upah, karyawan perusahaan akan memeriksa instansi atau perusahaan terkait sudah terdaftar atau belum terdaftar sebagai peserta. Jika badan usaha belum terdaftar maka karyawan akan mengirim surat untuk diadakan sosialisasi pentingnya penggunaan program BPJS

Ketenagakerjaan. Klien akhir perusahaan ini adalah peserta yang secara berkelanjutan mengikuti program yang ditawarkan perusahaan dan rutin membayar iuran. BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi *pull* di mana perusahaan menarik calon konsumen agar menjadi peserta perusahaan ini dengan serangkaian upaya pemasaran dan pemakaian mitra perusahaan (Perisai) untuk membujuk calon konsumen mendaftar menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan menerapkan strategi bauran pemasaran distribusi yaitu saluran distribusi multi saluran. Perusahaan ini tidak hanya mengandalkan satu distribusi pemasaran saja, tetapi juga menggunakan saluran distribusi lainnya. Perusahaan menjangkau berbagai segmen dengan penerapan saluran distribusi yang berbeda agar dapat meningkatkan kepesertaan segmen pasar yang ada.

4.2.2.5 Karyawan (*People*)

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi *people* yang menekankan pentingnya *skills*, keahlian, dan kontribusi karyawan melalui implementasi elemen-elemen yang krusial sebagai berikut:

1) Deskripsi dan desain pekerjaan

Karyawan BPJS Ketenagakerjaan wajib mengetahui dan memahami *job description* masing-masing serta bekerja untuk mencapai target tahunan yang telah disusun sebelumnya. Pekerja dituntut untuk fleksibel menyesuaikan dengan kebutuhan peserta yang berbeda-beda.

2) Seleksi

Proses seleksi BPJS Ketenagakerjaan dilakukan oleh kantor pusat yang dimulai dari proses administrasi awal, seleksi, tes *screening* awal, tes *confirmatory*, wawancara dengan psikolog, *Forum Group Discussion* (FGD), wawancara *user*, dan yang terakhir tes kesehatan.

3) Pelatihan

Pelatihan karyawan secara teknis dilaksanakan oleh kantor pusat. Program *training* di perusahaan ini disebut *learning center* (LOC) dengan tujuan mengembangkan kurikulum agar karyawan bisa belajar dan meningkatkan keterampilan atau *skills* yang dibutuhkan dalam pekerjaan.

4) Penilaian Kinerja

KPI (*Key Performance Indicator*) menilai kinerja seorang pegawai selama kurun waktu satu tahun. KPI dilihat per triwulan menggunakan persenan, terdapat nilainya yang kemudian di rekap oleh kantor pusat. Form diberi oleh kantor pusat dengan indikator KPI tertentu yang selanjutnya kantor cabang akan menyusun dan di-approve oleh kantor wilayah. Jika indikatornya tinggi maka akan dikurangi ataupun sebaliknya jika indikator yang ditetapkan rendah maka KPI akan ditingkatkan. Kantor pusat akan meng-approve target secara resmi.

BPJS Ketenagakerjaan mempunyai kebijakan mutasi karyawan setiap sekali lima tahun. Keputusan mutasi ditentukan berdasarkan SK (Surat Keputusan). Jika karyawan tidak ingin dimutasi maka pilihannya adalah *resign* atau mengundurkan diri pada pekerjaannya. Kebijakan ini bertujuan mendapat pengalaman baru, belajar keterampilan baru, dan lain-lain.

BPJS Ketenagakerjaan menerapkan strategi *people* dengan selalu meningkatkan *skills*, keahlian, dan kontribusi karyawan melalui serangkaian aktivitas di bidang SDM yaitu deskripsi dan desain pekerjaan, seleksi, pelatihan, dan penilaian kinerja. Kebijakan karyawan dengan tujuan terciptanya keterampilan baru dan pengalaman baru didapatkan dengan kebijakan mutasi karyawan setiap lima tahun sekali.

4.2.2.6 Proses

Prosedur pelayanan di kantor BPJS Ketenagakerjaan dimulai dari pintu masuk di mana konsumen atau peserta akan ditanya kebutuhannya oleh satpam, kemudian konsumen atau peserta tersebut akan mendapat nomor antrean. Peserta akan diarahkan ke pelayanan *customer service* atau pelayanan aplikasi BPJS Ketenagakerjaan (JMO). Bagian pelayanan berada di lantai satu sementara pelayanan bagian kepesertaan berada pada lantai dua. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.2), peserta puas dengan pelayanan di kantor perusahaan misalnya

keramahan dari satpam dan keamanan kantor. Pada sistem ERP perusahaan terdapat menu *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari segmentasi, pelaporan, geo tagging (*monitoring* kunjungan pemberi kerja atau badan usaha), dan komunikasi.

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi bauran pemasaran proses dengan prosedur pelayanan terbaik dan penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* yang terintegrasi pada sistem ERP perusahaan. Pelanggan memperoleh *satisfaction* melalui layanan yang disediakan dari perusahaan dan fitur CRM mudah digunakan karena jelas menyampaikan tentang segmentasi, pelaporan, geo tagging (*monitoring* kunjungan pemberi kerja atau badan usaha), dan komunikasi perusahaan dengan pelanggan.

4.2.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kantor BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta mudah diakses oleh konsumen karena berada pada Jalan Urip Sumahardjo No. 6 Klitren (bagian dari pusat kota) dan dekat dari lampu merah Gejayan. Ketika memasuki kantor, konsumen akan ditanya keperluannya oleh petugas satpam. Di sebelah pintu masuk terdapat berbagai brosur seperti brosur kepesertaan PU, BPU, PMI, dan brosur berbagai produk jaminan sosial.

Gambar 4. 11

Fasilitas Awal Masuk Kantor BPJS Ketenagakerjaan



*(Yumi, 2023)*³³

Gambar 4.11 menunjukkan berbagai brosur, formulir, dan ponsel untuk penentuan nomor antrean peserta yang menyesuaikan kebutuhan setiap peserta. Peserta dapat menulis pada formulir misalnya kendala yang mereka hadapi dan memperoleh informasi pada brosur program maupun brosur segmentasi peserta. Tempat ini diisi satpam untuk membantu menjawab pertanyaan peserta maupun calon konsumen yang ingin mencari tahu informasi tentang BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi bauran pemasaran bukti fisik dengan lokasi produk dipasarkan yang mudah diakses oleh pelanggan. Penggunaan brosur, formulir, dan ponsel memudahkan peserta maupun calon pelanggan potensial untuk mengakses informasi penting mengenai program jaminan sosial yang ada di perusahaan ini. Jika peserta atau tenaga kerja bingung maka

adanya satpam akan memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas.

4.2.3 Penerapan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional sebagai Pemimpin Pasar

4.2.3.1 Strategi Bersaing

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi diferensiasi di mana perusahaan selalu berusaha untuk memperluas jumlah kepesertaan melalui peningkatan kualitas program, SDM, pelayanan, dan lain-lain. Perusahaan ini memfokuskan pada pemberian kebermanfaatan program pada peserta dan mengomunikasikan berbagai manfaat program jaminan sosial secara efektif menggunakan upaya pemasaran yang sudah direncanakan. Tahun 2022 perusahaan ini mendapat penghargaan dari Pedoman Komunikasi ISSA oleh Otoritas Jaminan Sosial, penghargaan laporan terintegrasi (*Integrated Reporting*) dari *Australasian Reporting Award* (ARA), dan penghargaan *National Center for Sustainability Reporting* (NCSR) dari *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASRRAT). Komunikasi dengan calon pelanggan potensial dilaksanakan dengan memberi surat, menunggu konfirmasi, mendatangi badan usaha untuk melakukan sosialisasi secara masif, dan usaha lainnya. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan strategi diferensiasi dengan fokus memperluas jumlah kepesertaan dengan meningkatkan kualitas program, SDM, pelayanan, dan sebagainya.

4.2.3.2 Strategi Fungsional

BPJS Ketenagakerjaan merupakan pemimpin pasar (*leader*) yang penugasannya dari pemerintah terkait asuransi tenaga kerja di Indonesia. Perusahaan tidak hanya mengandalkan pemasaran dari bidang kepesertaan atau pelayanan, melainkan juga menggunakan usaha mitra atau agen perusahaan yakni Perisai. Mitra perusahaan tersebar di berbagai wilayah dan mencakup pemasaran dalam bentuk edukasi ke pekerja sektor mikro seperti pedagang kaki lima, kelompok tani, nelayan dan lain-lain.

Tabel 4. 6

Mitra Perusahaan

Nomor	Kode Agen	Nama Kantor Perisai
1	KL13223802	Manunggal Jadi Perkasa 22
2	KL13227460	Perisai Sleman Kota
3	KL13227460	Perisai Sleman Kota
4	KL13229110	Triasih Jaya Abadi
5	KL13229702	Maju Mapan
6	KL13229711	Bundes Tamanmartani 5758
7	KL16220103	Warung Sembako Bu Dini
8	KL16227680	Kodrat Agung Jaya Abadi
9	KL16230001	Carang Seket Nusantara Cabang Purwareja Klampok
10	KL17184041	Perisai Bpjstk Handayani
11	KL17229261	Bum Desa Maju Mandiri Bejiharjo
12	KL17229261	Bum Desa Maju Mandiri Bejiharjo
13	KL17229262	Bumkal Bahari Sejahtera Kemandang
14	KL17230001	Bundesma Sapto Mandiri Lkd
15	KL18181404	Kantor Perisai Lazisnu Kulon Progo

16	KL18195384	Perisai Kulon Progo
17	KL18230001	Satya Sada Utama

(Data Perisai BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta, 2023)⁴⁹

Tabel 4.6 menunjukkan mitra BPJS Ketenagakerjaan di daerah Yogyakarta. Mitra perusahaan ini tersebar di berbagai lokasi dan masing-masing mitra mempunyai kode agen yang berbeda-beda. Setiap nama kantor Perisai terdiri dari beberapa petugas yang bertanggung jawab mengedukasi dan mensosialisasikan produk perusahaan. Petugas Perisai dapat bekerja secara fleksibel dan menyesuaikan dengan kesibukan masing-masing dan setiap kantor Perisai wajib melaporkan progress-nya kepada masing-masing penanggung jawab kantor Perisai yakni pada karyawan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi BPJS Ketenagakerjaan dalam mempertahankan perusahaan sebagai pemimpin pasar adalah pertahanan posisi (*Position Defence*). Berdasarkan hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.2), konsumen (peserta) menggunakan program jaminan sosial sebagai bentuk hak tenaga kerja. Peserta membutuhkan jaminan sosial selama mereka bekerja mulai dari berangkat kerja hingga pulang kerja. Peserta dapat memperoleh jaminan saat hari tua nanti, jaminan pensiun, santunan jika peserta meninggal, dan sebagainya.

4.2.4 Program “Social Security Awareness” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran

Tabel 4. 7

Analisis SWOT Perusahaan dan Program

No	Keterangan	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1	Banyak manfaat yang diberikan kepada peserta	√			
2	Pekerja kurang diedukasi mengenai pentingnya jaminan sosial ketenagakerjaan.		√		
3	Kesadaran tenaga kerja kurang terhadap jaminan sosial.		√		
4	Banyak pekerja yang belum terlindungi jaminan sosial			√	
5	Sosialisasi dari pemerintah kurang kepada semua pekerja tentang urgensi jaminan sosial tenaga kerja				√
6	Harga yang ditetapkan untuk setiap program mampu dijangkau oleh pekerja maupun badan usaha (<i>Price</i>)	√			
7	Pengembangan media sosial yang mengikuti perkembangan zaman sehingga menjadi wadah <i>engagement</i> pada tenaga kerja di Indonesia (Promosi)			√	
8	Banyak mitra perusahaan yang tersebar di berbagai lokasi sehingga memudahkan pekerja sektor non formal yang menjadi potensi peserta perusahaan (<i>Place</i>)			√	
9	<i>Training</i> karyawan yang terpusat yang biasa disebut <i>Learning of Center</i> atau LOC (<i>People</i>)	√			
10	Kemudahan akses penggunaan aplikasi perusahaan untuk tenaga kerja yaitu Jamsostek <i>Mobile</i> (Proses)	√			
11	Kantor perusahaan mudah diakses oleh tenaga kerja maupun badan usaha (<i>Physical Evidence</i>).	√			
12	Pemasaran secara luring kurang maksimal disebabkan tenaga kerja tidak merasakan		√		

	pentingnya program BPJS Ketenagakerjaan (Promosi)				
13	Semakin banyaknya orang yang ingin menjadi bagian dari Perisai sehingga mitra ini dapat meningkatkan peserta perusahaan (<i>Place</i>)			√	
14	Tenaga kerja yang belum tercover program jaminan sosial masih tinggi (Produk)		√		
15	Antrean yang cukup panjang dan lama pada beberapa waktu tertentu di kantor perusahaan (Proses)				√
16	Pembagian brosur pada target perusahaan tahun 2023 menjadi potensi yang besar (<i>Physical Evidence</i>)			√	

(Integrasi Data Perusahaan dan Penulis, 2023)⁵⁰

Tabel 4.7 menunjukkan kolaborasi data SWOT BPJS Ketenagakerjaan dan analisis bauran pemasaran dari penulis. Penerapan bauran pemasaran 7P terhadap perusahaan yaitu perusahaan mempunyai keunggulan dalam pemberian program yang terdapat banyak manfaat pada pekerja di Indonesia. Setiap program yang ditawarkan oleh perusahaan kepada tenaga kerja maupun instansi mempunyai harga yang terjangkau. Media sosial perusahaan perlu ditingkatkan agar dapat menarik tenaga kerja untuk menggunakan produk BPJS Ketenagakerjaan. Pekerja sektor non formal yang menjadi potensi peserta perusahaan dapat ditingkatkan melalui keberadaan mitra perusahaan yang tersebar di berbagai lokasi (*place*), karyawan BPJS Ketenagakerjaan mendapat pelatihan secara terpusat yang biasa disebut *Learning of Center* atau LOC (*people*). Penggunaan aplikasi perusahaan untuk tenaga kerja yaitu Jamsostek *Mobile* (proses) dapat diakses secara mudah oleh

peserta dan kantor perusahaan mudah diakses baik oleh tenaga kerja maupun badan usaha (*physical evidence*).

Implementasi bauran pemasaran 7P lainnya terhadap perusahaan yakni kurang maksimalnya promosi secara luring akibat tenaga kerja yang tidak merasakan pentingnya program BPJS Ketenagakerjaan (promosi). Meningkatkan peserta perusahaan melalui penggunaan agen Perisai yang banyak diminati (*place*). Program jaminan sosial masih belum optimal dilakukan oleh pemerintah pada tenaga kerja di Indonesia (promosi), antrean yang cukup panjang dan lama pada beberapa waktu tertentu di kantor perusahaan (proses). Potensi yang besar dalam pembagian brosur pada target perusahaan tahun 2023 (*physical evidence*).

Social Security Awareness adalah program pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran baik calon konsumen potensial maupun peserta BPJS Ketenagakerjaan yang tidak patuh terhadap ketentuan upah yang disetorkan, jumlah pekerja yang dilaporkan, dan program jaminan sosial. Program pemasaran ini muncul karena adanya kekurangan dan tantangan yang dihadapi perusahaan berdasarkan Integrasi Data Perusahaan dan Penulis⁵⁰. Cara menerapkan *Social Security Awareness* antara lain diawali perjanjian antara pihak BPJS Ketenagakerjaan dan perusahaan, instansi, badan usaha, atau pemerintah untuk mengadakan program pemasaran ini. Jika perusahaan atau pemerintah menyetujui maka perlu menentukan tanggal dan waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan ini. Pihak yang bertanggung jawab dalam melaksanakan program ini adalah kepala bidang kepesertaan korporasi dan institusi.

Rincian kegiatan *Social Security Awareness* berupa demonstrasi video produk jaminan sosial ketenagakerjaan, perbandingan produk BPJS Ketenagakerjaan dengan produk BPJS Kesehatan, konten yang menghibur atau unik tentang BPJS Ketenagakerjaan seperti simulasi kegiatan yang menerangkan manfaat jaminan sosial bagi pekerja Indonesia. Kegiatan ini diakhiri setelah pemberian panduan cara mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan, ketentuan atau SOP peserta perusahaan, dan edukasi mengenai aturan jika tidak membayar iuran serta denda jika tidak patuh. Bentuk kegiatan ini dilakukan secara luring sehingga terjadi interaksi antara karyawan BPJS Ketenagakerjaan dengan peserta atau calon peserta. Edukasi ini berlangsung satu hari dengan durasi minimal 3 jam. Program ini membuat posisi pasar BPJS Ketenagakerjaan menguat dan terbukanya pasar baru bagi perusahaan ini. Jika tenaga kerja patuh, mereka menjadi peserta, tetapi jika tenaga kerja tidak patuh, mereka dituntut dan berurusan dengan pengadilan.

Tingkat *customer satisfaction* terhadap perusahaan asuransi pada tahap kompensasi lebih rendah daripada tingkat *customer satisfaction* pada tahap penerbitan secara umum dan penanganan keluhan yang tergolong rendah. Tingkat *customer satisfaction* pada kategori kemudahan dan kecepatan penerbitan, *responsiveness*, pengetahuan karyawan, dan lingkungan fisik dibandingkan dengan variabel *satisfaction* lainnya relatif lebih tinggi di industri asuransi. Oleh karena itu perbaikan terus-menerus *customer satisfaction* terhadap industri asuransi penting untuk ditingkatkan. *Customer satisfaction* perlu dievaluasi untuk meningkatkan persaingan yang sehat dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan asuransi

(Assary *et all*, 2021)⁵¹. BPJS Ketenagakerjaan terus memperbaiki layanan untuk kemudahan pesertanya. Menurut Ombudsman.go.id (2022)⁵², perbaikan perlu dilakukan termasuk kualitas SDM dalam layanan rekrutmen peserta, mengatur regulasi agar terhindari dari tumpang tindih penetapan pensiun antara pihak BPJS Ketenagakerjaan dengan perusahaan, mempersiapkan peraturan pemerintah yang baru sebagai bentuk penyempurnaan dari Undang-Undang mengenai program Penerima Bantuan Iuran (PBI) tenaga kerja kurang mampu secara sosial, perbaikan regulasi pelaksanaan JKK dan JKM, penyempurnaan sanksi administratif instansi yang tidak mendaftarkan pegawainya untuk BPJS Ketenagakerjaan. Ketika perbaikan ini dijalankan maka *customer satisfaction* perusahaan ini akan meningkat. Jika *responsiveness* atau daya tanggap karyawan tinggi pada keluhan atau kendala yang dialami peserta, maka *customer satisfaction* akan lebih tinggi dibanding sebelumnya. Oleh karena itu dibutuhkan perbaikan kualitas SDM agar memiliki pengetahuan yang cukup menghadapi pelanggan dan lingkungan kantor yang aman serta nyaman untuk bekerja. Penanganan keluhan BPJS Ketenagakerjaan dapat dilakukan melalui WhatsApp resmi perusahaan atau email perusahaan. Layanan melalui WhatsApp resmi perusahaan hanya diberikan pada TKI atau kepesertaan segmen PMI dengan menghubungi nomor +62 811 9115910. Pihak perusahaan dapat menghubungi melalui email perusahaan dengan alamat surel care@bpjsketenagakerjaan.go.id.

Service Quality mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek, *customer satisfaction*, dan loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* juga mempunyai hubungan positif dengan citra merek dan loyalitas pelanggan. Lima

dimensi *Service Quality* yang mempunyai tujuan mengukur kualitas dari sebuah layanan adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Lima dimensi ini umumnya disebut sebagai *Service Quality. Customer satisfaction* dihasilkan dari evaluasi subjektif pilihan yang melebihi harapan perusahaan dan ukuran penting keberhasilan perusahaan yang berpengaruh secara signifikan (Dam & Dam, 2021)⁵³. Layanan yang berwujud diselenggarakan BPJS Ketenagakerjaan salah satunya dengan tersedianya kantor sehingga peserta maupun calon peserta perusahaan dapat mengetahui lebih lanjut mengenai program yang ada di perusahaan ini. Fasilitas, kenyamanan, sarana dan prasarana, penampilan pegawai, dan kemudahan akses perusahaan ini cukup baik yang dapat dilihat dari fasilitas kantor dengan pemakaian teknologi mulai dari peserta masuk kantor tersedia alat Kiosk untuk mengambil nomor antrean *customer*, kebersihan yang terjaga baik, penampilan karyawan yang rapi dan ramah melayani peserta, serta akses kantor cabang yang berada di pusat kota sehingga memudahkan peserta untuk datang ke kantor perusahaan ini.

Gambar 4. 12

Fasilitas di BPJS Ketenagakerjaan



(Yumi, 2023)³³

Gambar 4.12 menjelaskan beberapa fasilitas yang tersedia di perusahaan ini. Gambar kiri atas merupakan alat bernama Kiosk yang terletak di samping pintu masuk kantor perusahaan ini. Fungsi dari alat ini adalah untuk mengambil nomor antrean peserta sesuai kebutuhan masing-masing peserta atau calon peserta. Gambar kanan atas adalah salah satu spot tempat prioritas bagi peserta yang menunggu dipanggil berdasarkan nomor antrean yang peserta miliki setelah mengambilnya dari alat yang tersedia di sebelah pintu masuk kantor. Gambar tengah bawah menunjukkan toilet perusahaan yang bersih dan harum. Toilet perusahaan mempunyai SOP yang harus dipatuhi oleh petugas kebersihan perusahaan.

Trust dan *customer satisfaction* memediasi hubungan antara perilaku etis penjual dan loyalitas *customer*. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh faktor-faktor seperti *trust* terhadap penjual, *customer satisfaction*, dan perilaku etis penjual. *Customer satisfaction* mengarah pada *trust* karena *customer satisfaction* melibatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang sebagai elemen kunci *trust* pelanggan. Sebuah penelitian mengungkapkan perilaku etis oleh tenaga penjualan berdampak positif pada *customer satisfaction*, *trust*, dan loyalitas pelanggan. Perilaku etis secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang dicapai melalui *trust* dan *customer satisfaction* (Mansouri *et al*, 2022)⁵⁴. Ketika program pemasaran *Social Security Awareness* diterapkan, peserta maupun calon pelanggan (calon peserta potensial) akan muncul *trust* karena program ini menuntut mereka untuk berpikir dengan sudut pandang kebermanfaatannya program jaminan

sosial. Peserta program ini perlu untuk berpikir rasional dalam mengambil keputusan yang memiliki keuntungan sosial bagi mereka sebagai tenaga kerja. Peserta dengan permasalahan ketidakpatuhan pada program, tenaga kerja, atau upah, maka dalam program ini perlu untuk direfleksikan oleh peserta yang harus mereka patuhi sesuai ukuran badan usahanya. Pada akhir kegiatan program pemasaran ini, masing-masing peserta diminta untuk mengambil kesimpulan apa saja yang membuat mereka sadar pentingnya penggunaan program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan.

Perilaku karyawan yang membantu terselenggaranya program *Social Security Awareness* dengan kesabaran menghadapi peserta dan pertanyaannya akan mampu menciptakan *trust* sehingga calon peserta (badan usaha) program ini bersedia mendaftar program jaminan sosial di perusahaan ini. Badan usaha yang sudah menjadi peserta namun tidak patuh bisa mendapatkan kesadaran vital jaminan sosial bagi karyawannya sehingga badan usaha ini akan membayar tagihan dan denda serta diharapkan kedepannya menjadi patuh. Kepatuhan ini bisa menjadi loyalitas pelanggan jika hubungan jangka panjang terus dilakukan badan usaha dan pihak BPJS Ketenagakerjaan.

Dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, dan empathy*), keadilan dan kenyamanan pelayanan dialami pelanggan dapat berhubungan positif dengan *customer satisfaction* terhadap layanan. *Trust* dan *customer satisfaction* memengaruhi *Word Of Mouth* (WOM) secara positif. *Trust* pelanggan akan timbul jika pelanggan puas dengan *Service Quality* yang diberikan sehingga pelanggan yang puas akan kembali dan merekomendasikan layanan tersebut pada orang lain.

Pemimpin bisnis bisa memperbaiki level pelanggan yang puas melalui peningkatan kualitas *service*, layanan adil, dan kenyamanan. *Trust* juga memediasi hubungan antara *customer satisfaction* layanan dan WOM. Ini menunjukkan bahwa membangun *trust* adalah cara yang signifikan untuk menyebarluaskan *service* perusahaan jasa (Jain *et al*, 2020)⁵⁵. Kemampuan BPJS Ketenagakerjaan memberikan pelayanan dengan prosedur yang jelas, tidak rumit, dan standar pelayanan yang dipatuhi karyawan dapat membuat *trust* peserta meningkat. Penyampaian informasi pada bagian *Customer Service* yang dilakukan perusahaan ini sudah cukup jelas, cepat, dan cermat. Karyawan bagian ini bekerja dengan bantuan teknologi yang menghubungkan karyawan dengan peserta jarak jauh.

Sistem informasi perusahaan yang terintegrasi dalam ERP perusahaan menjadikan peserta puas karena data peserta terhimpun dalam satu wadah yakni penggunaan sistem informasi perusahaan. Peserta BPU apabila puas terhadap pelayanan ini akan merekomendasikan program jaminan sosial kepada sesama pekerja sektor non formal lainnya. Ini menunjukkan jika peserta puas maka mereka akan percaya pada perusahaan sehingga dapat menyebarluaskan produk perusahaan pada tenaga kerja lainnya. Peserta segmen Penerima Upah (PU) yang puas terhadap layanan BPJS Ketenagakerjaan akan terus menggunakan produk jaminan sosial bagi tenaga kerjanya. Mereka juga akan mewajibkan calon karyawannya untuk mengurus berkas-berkas yang diperlukan dalam mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan yang disesuaikan dengan ukuran badan usaha tersebut. Ukuran badan usaha ini menentukan berapa program yang mampu diikuti dan dibayar iurannya oleh badan usaha. *Trust* peserta ditingkatkan perusahaan salah satunya

melalui penyederhanaan proses klaim yang cukup membutuhkan waktu 15 menit sementara sebelumnya proses klaim memerlukan waktu 5 hari. Layanan peserta di aplikasi JMO untuk mendapatkan informasi bisa diakses 24/7.

Service Quality, citra perusahaan, dan *Self-Service Technology* (SST) secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* pada sebuah industri jasa di Malaysia. *Customer satisfaction* menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang pelanggan. Model pengukuran *Service Quality* diadopsi secara luas untuk mengetahui masalah kualitas spesifik yang memengaruhi *customer satisfaction* dari lima dimensi *Service Quality*. Citra perusahaan dapat memengaruhi secara signifikan *customer satisfaction* yang memberikan perspektif baru bagi para pelaku bisnis dalam mempertahankan *customer satisfaction*. Pelanggan yang mempunyai niat mengunjungi kembali dipengaruhi oleh peningkatan yang berkelanjutan dari *customer satisfaction* secara keseluruhan (Li, 2020)⁵⁶. Implementasi program pemasaran *Social Security Awareness* diharapkan dapat membuat calon pelanggan datang ke perusahaan untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan atau mendaftar secara *online* melalui aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO). Peserta yang sebelumnya tidak patuh selanjutnya setelah mengikuti program pemasaran ini dapat berkunjung ke kantor perusahaan untuk mengurus pembayaran, denda, dan pengambilan kartu peserta. Pengurusan denda dilakukan oleh petugas Wasrik BPJS Ketenagakerjaan. Peserta yang mendaftar secara *online* dapat menggunakan *electronic card* yang ada di aplikasi JMO. Citra perusahaan yang terbentuk dari program pemasaran ini akan memberi *customer satisfaction* pada peserta dan keyakinan bahwa penggunaan program jaminan sosial mempunyai

manfaat yang banyak sehingga peserta tidak akan berpikir rugi. Peserta yang memperoleh *satisfaction* dari pelayanan perusahaan, maka mereka akan datang ke kantor misalnya untuk mengurus pengkinian data peserta, mengambil kartu peserta (karyawan perusahaan atau pekerja mandiri), dan mengurus kendala yang peserta alami. Layanan secara *online* juga bisa dilakukan untuk segmen BPU baik dengan menghubungi agen Perisai maupun pemakaian aplikasi JMO. Segmen PU dapat menghubungi pembina perusahaan yakni karyawan BPJS Ketenagakerjaan jika membutuhkan sesuatu atau mengurus tenaga kerja perusahaannya. Hubungan yang berlangsung antara pembina perusahaan dan umumnya HRD perusahaan akan menciptakan *customer satisfaction* segmen PU.

Sebuah penelitian di Negara Fiji mengungkapkan bahwa besarnya pengaruh *empathy* yang secara positif mendominasi *customer satisfaction*. Manajemen pemasaran dapat mengadopsi strategi seperti prosedur standar layanan untuk mengurangi ketidakpastian karyawan, membekali karyawan dengan pelatihan layanan dengan tujuan memberi dukungan pada pelanggan yang lebih efektif, dan memastikan pengalaman pelanggan yang seragam di semua saluran. Ini bertujuan memastikan layanan konsisten bagi pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan yang puas, membangun *trust*, serta meningkatkan kesetiaan pelanggan. Perilaku *empathy* karyawan selama berinteraksi dengan pelanggan dalam hal layanan mampu meningkatkan *customer satisfaction*, niat pembelian kembali, promosi dari mulut ke mulut yang positif, mengurangi perilaku keluhan pelanggan, dan sensitivitas harga (Slack *et al*, 2020)⁵⁷. Kemampuan BPJS Ketenagakerjaan dalam komunikasi yang baik dan mampu dipahami oleh pelanggan terkait kebutuhan

misalnya pelayanan karyawan yang ramah, sopan, tidak diskriminatif, dan menghargai pelanggan terus diusahakan perusahaan.

Pada kenyataannya masih ditemukan beberapa hambatan dalam usaha tersebut seperti peserta yang tidak sabar atau peserta yang tidak bersedia mendengar perkataan karyawan sehingga bersikap semena-mena pada karyawan. Oleh sebab itu karyawan dilatih agar mempunyai *empathy* pada berbagai kebutuhan peserta dan kepribadian peserta yang berbeda-beda sehingga karyawan bisa menyesuaikan sikap dalam menghadapi keberagaman peserta secara efektif. BPJS Ketenagakerjaan mempunyai Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan bagi para karyawannya. Karyawan baru akan mengikuti pelatihan mengenai standar pelayanan program jaminan sosial yang diselenggarakan oleh kantor pusat melalui *Learning of Center* (LOC). Menurut <https://elearning.bpjsketenagakerjaan.go.id> (2023)⁵⁸, tujuan program pembinaan teknis yaitu menambah pengetahuan, kompetensi, sikap, dan perilaku guna menyelesaikan pekerjaan teknis sesuai dengan sifat atau tingkatan tugas. Beberapa program pengembangan karyawan dengan tujuan meningkatkan *Service Quality* adalah Program Pengembangan *Sales Force Productivity*, Program Pengembangan Teknis Petugas Pemeriksa, *Workshop Data Analytics for Knowledge Management*, dan sebagainya. *Service Quality* konsisten dilaksanakan perusahaan salah satunya melalui penggunaan media sosial dan pemakaian aplikasi JMO (*Jamsostek Mobile*). JMO digunakan mulai tahun 2021 untuk menjawab tantangan Covid-19 dan upaya meningkatkan *customer satisfaction*. Pemakaian aplikasi ini juga dapat mengurangi keluhan peserta dan bisa menghemat biaya peserta untuk datang ke kantor perusahaan. Pada aplikasi JMO

tersedia fitur untuk konsultasi bagi tenaga kerja dalam mempersiapkan masa pensiun.

Sebuah studi kualitatif mengeksplorasi *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan terhadap *Service Quality* perusahaan asuransi Muang Thai, cabang Krabi di Thailand. Studi ini menunjukkan bahwa Model *Service Quality* memengaruhi kesetiaan pelanggan. *Customer Satisfaction* akan berhasil jika pihak asuransi dan staf terlatih dengan baik untuk memberikan layanan yang cepat. Ketika staf perusahaan bersifat informatif dan dapat dipercaya maka *customer satisfaction* akan terealisasi. *Empathy* memengaruhi *customer satisfaction* dalam hal karyawan yang berempati dan pihak perusahaan asuransi yang berdedikasi memberi pelayanan yang baik pada pelanggan. Pemberian jaminan pelayanan perusahaan asuransi dapat memengaruhi *customer satisfaction* apabila pihak asuransi dan stafnya mempunyai pengetahuan dan profesional. Oleh karena itu, lima dimensi *Service Quality* harus dipertimbangkan perusahaan asuransi dalam strategi pemasarannya (Limna & Kraiwanit, 2022)⁵⁹. Pemberian *assurance* pelayanan yang menjadi tanggung jawab BPJS Ketenagakerjaan dilakukan dengan jaminan yang tepat waktu misalnya saat *Human Resource Development* (HRD) badan usaha membuat janji dengan karyawan perusahaan dalam mengurus kartu peserta yang dilakukan tepat waktu. Berdasarkan laporan tahunan perusahaan tahun 2022, indeks *customer satisfaction* adalah 92,8% dengan pelayanan secara daring yang diterapkan oleh seluruh kantor perusahaan. *Net Promoter Score* (NPS) adalah skor yang mengukur loyalitas pelanggan perusahaan dengan skala minus 100 sampai 100. NPS BPJS Ketenagakerjaan adalah 39. Perusahaan ini juga memberi pelatihan pada stafnya

salah satu berupa *sharing session* di kantor cabang untuk mengatasi *burnout* yang dialami staf contohnya terkait menghadapi peserta. Pelatihan teknis staf ditetapkan oleh kantor pusat dengan tujuan seperti pemberian layanan yang cepat pada peserta, pelatihan per modul program jamsostek, dan pelatihan untuk meningkatkan *empathy* pada pelanggan (peserta).

Menurut *website* bpjsketenagakerjaan.go.id, jaminan pelayanan BPJS Ketenagakerjaan terkait pengaduan LAPAK ASIK (pelayanan tanpa kontak fisik) bisa dilaksanakan pada lima hari kerja dari pagi hingga malam harinya secara *online*. Lapak Asik merupakan layanan secara *online* untuk klaim Jaminan Hari Tua (JHT) dengan pemakaian JMO yang mulai beroperasi sejak pandemi Covid-19. Layanan Lapak Asik dapat diselesaikan dalam waktu 1 hingga 15 menit. Layanan ini muncul untuk menanggulangi peserta yang tidak bisa datang ke kantor perusahaan karena adanya pandemi. Peserta yang menunggu antre di kantor perusahaan dapat menggunakan layanan wifi yang informasinya tersedia di dinding dekat tempat duduk peserta yang antre. Air minum juga disediakan perusahaan di dekat tempat brosur program jaminan sosial. Rangkaian pelayanan ini bertujuan untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan loyalitas peserta.

Hubungan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan asuransi bergantung pada *trust* pelanggan. Fenomena ini dalam industri jasa semakin penting karena perusahaan harus mengetahui faktor individu maupun kontekstual yang memengaruhi *trust* pelanggan. Sebuah penelitian pada sektor asuransi di Pakistan menunjukkan hubungan positif antara dimensi *Service Quality* yang berbeda dan *trust* pelanggan. Jika perusahaan asuransi segera menanggapi pertanyaan pelanggan

dan layanan dengan respons yang cepat, maka tingkat *trust* pelanggan menjadi lebih tinggi. Penggunaan sistem informasi canggih untuk memfasilitasi pelanggan bisa memberi tanggapan yang cepat dan diikuti pengembangan prosedur operasi standar yang memberdayakan layanan perusahaan asuransi (Rehman *et al*, 2020)⁶⁰. BPJS Ketenagakerjaan menanggapi atau merespons pelanggan dengan baik yang bisa dilihat mulai dari peserta memasuki kantor perusahaan terdapat petugas *security* yang mengarahkan peserta sesuai dengan kebutuhannya. Pemberian layanan di kantor perusahaan dilakukan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Peserta yang telah dipanggil berdasarkan nomor antrean akan mendapat pelayanan yang akurat sesuai kebutuhan atau kendala yang mereka alami. Pelayanan yang akurat berarti informasi yang dibutuhkan peserta sesuai dengan jawaban atau respons yang diberikan staf perusahaan. Pemberian respons yang cepat ini dapat meningkatkan *customer satisfaction* sehingga peserta dengan layanan yang mereka terima kedepannya bisa menjadi loyal pada perusahaan.

Penggunaan ERP Perusahaan memudahkan staf dan peserta berhubungan misalnya saat ada peserta yang terkendala membayar iuran maka staf akan melihat riwayat pembayaran iuran peserta tersebut di ERP Perusahaan kemudian jika peserta membayar secara tunai maka akan dibantu oleh staf agar pembayaran melalui saluran yang tersedia. Sistem informasi perusahaan yang terintegrasi membuat hubungan BPJS Ketenagakerjaan dengan pesertanya bertahan dalam jangka panjang. *Trust* peserta mampu meningkat dengan berbagai cara seperti komunikasi antara pembina perusahaan dan HRD perusahaan, sosialisasi melalui agen perusahaan yakni Perisai pada pekerja mandiri (segmen Bukan Penerima

Upah), *monitor* kunjungan pemberi kerja atau badan usaha, *direct communication*, dan lain-lain. Sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga *trust* masyarakat.

Dimensi *Service Quality* digital sebagian besar mendukung pengembangan kapabilitas *customer satisfaction*. Hubungan antara variabel independen dengan *trust*, antusiasme, dimensi sensitivitas, dan *customer satisfaction* adalah positif. *Customer satisfaction* yang tinggi dengan penerapan layanan digital menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan *trust* pada pelanggannya. Variabel yang paling efektif terhadap *customer satisfaction* yang berhubungan dengan dimensi *Service Quality* yang berbeda salah satunya adalah *trust* pelanggan (Demirel, 2022)⁶¹. BPJS Ketenagakerjaan menggunakan media sosial yang dikelola oleh kantor pusat dengan tujuan mengurangi miskomunikasi. Peserta dapat bertanya melalui kolom komentar atau *Direct Message* (DM) pada media sosial perusahaan. Adanya media sosial perusahaan memudahkan peserta sehingga peserta menjadi lebih puas karena mereka tidak perlu hadir secara luring atau datang ke perusahaan untuk mengurus hal tertentu. Peserta yang puas berkorelasi dengan tingkat *trust* mereka terhadap perusahaan. *Trust* peserta juga bisa dibangun dengan penerapan program pemasaran *Social Security Awareness*. Peserta yang terlibat dalam simulasi program jaminan sosial akan memunculkan kesadaran kebermanfaatan program jaminan sosial untuk pekerja. Peserta perusahaan juga dapat mengakses informasi kepesertaan, cek saldo, klaim JHT dan JKP dengan *login* di *website* perusahaan bagian SSO (*Single Sign On*). Peserta yang membutuhkan bantuan dapat menghubungi layanan telepon yang disediakan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Layanan digital lainnya yang tersedia

di perusahaan ini adalah *Whistle Blowing System* (WBS). Sistem ini merupakan aplikasi untuk informasi dan pelaporan perbuatan yang melanggar aturan di lingkup perusahaan ini. Menurut *website* perusahaan, beberapa bentuk pelanggaran yang bisa dilaporkan yakni kecurangan, nepotisme, korupsi, gratifikasi, konflik kepentingan, dan pelanggaran asusila. Pelaporan ini bisa dilakukan secara anonim atau mendaftar pada aplikasi WBS.

Beberapa perusahaan sudah mulai memperkenalkan *Virtual Agen* (VA) dalam pertemuan layanan di lingkungan *online* maupun *offline*. Sebuah studi menyimpulkan persepsi kemanusiaan berhubungan positif dengan *customer satisfaction* dalam VA. Perusahaan yang menggunakan agen secara virtual untuk layanannya harus berupaya memaksimalkan persepsi kemanusiaan VA. Sisi kemanusiaan ini secara positif terkait dengan *customer satisfaction* yang dihasilkan agen virtual (Söderlund & Oikarinen, 2021)⁶². Pengembangan lebih lanjut program pemasaran *Social Security Awareness* yaitu pemakaian VA namun BPJS Ketenagakerjaan harus melakukan riset yang dalam untuk menerapkan agen ini. Jika perusahaan ini mampu menerapkan VA maka peran staf perusahaan bisa dialihkan ke program pemasaran lainnya. Perusahaan juga harus membutuhkan peran R&D dalam mengembangkan sisi kemanusiaan *Virtual Agen*. Apabila VA berhasil dikembangkan dalam program *Social Security Awareness* maka BPJS Ketenagakerjaan harus menghubungkan secara erat dengan sisi kemanusiaan agar tercipta *customer satisfaction* dan peserta memiliki *trust* pada agen secara virtual. Penggunaan VA bisa membantu karyawan bidang pelayanan untuk mengurus pelayanan *real time* secara *online* dengan peserta perusahaan. Pelayanan ini juga

mengatasi masalah kurangnya SDM bagian pelayanan peserta di kantor perusahaan. Pemakaian layanan ini mungkin membutuhkan waktu yang lama dalam mengembangkannya guna memudahkan peserta mengurus asuransi jaminan sosialnya.

Studi di suatu industri jasa tidak menemukan dukungan pada *customer satisfaction* secara elektronik yang memediasi niat pembelian kembali. *customer satisfaction* secara elektronik bergantung pada kualitas informasi layanan yang disediakan pada *website* dan proses transaksi yang lengkap. *customer satisfaction* secara elektronik perlu dilakukan evaluasi dengan menggunakan alat yang berbeda-beda. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggannya akan berusaha mempertahankan pelanggan dan mencoba menarik pelanggan baru. Pengaruh faktor seperti desain situs *website*, kualitas informasi, keamanan atau privasi, kualitas pelayanan pada pelanggan, harga yang wajar, dan risiko yang dirasakan memiliki pengaruh pada *customer satisfaction* secara elektronik, *trust* secara elektronik, dan nilai yang dirasakan (Miao *et al*, 2022)⁶³. Kualitas informasi pelayanan yang ada di media sosial BPJS Ketenagakerjaan cukup baik yang dapat dilihat dari banyaknya informasi yang disampaikan pada *user* media sosial. Konten yang disampaikan menarik dengan penggunaan berbagai warna namun tetap menggunakan warna dasar biru dan hijau sebagai warna khas perusahaan. Informasi yang disampaikan perusahaan pada *website* cukup lengkap. Setiap segmen mempunyai menu sendiri dengan kualitas informasi yang disampaikan *detail*. Perusahaan mengupayakan perluasan kepesertaan dan melaksanakan program pemasaran yang berfokus salah satunya untuk mempertahankan peserta agar tetap

membayar iuran. Peserta mempunyai risiko tertentu terkait iuran yang mereka berikan pada BPJS Ketenagakerjaan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan ini untuk memberi *customer satisfaction*, retensi dan mempertahankan niat pembelian kembali peserta.

Beberapa risiko yang dapat terjadi pada peserta perusahaan adalah risiko kecelakaan di lokasi kerja, kecelakaan dalam perjalanan, dan penyakit akibat kerja. Menurut *website* perusahaan, jaminan sosial kepada pekerja yang mengalami risiko meliputi biaya perawatan gratis sesuai indikasi medis, perawatan di rumah, santunan bagi yang belum bisa melanjutkan pekerja, santunan cacat, alat bantu dalam rehabilitasi peserta, hingga santunan kematian jika peserta meninggal dunia. *Trust* peserta akan meningkat jika risiko ini bisa ditanggung perusahaan. Keamanan ketika bekerja sangat penting untuk diperhatikan oleh tenaga kerja. Ketidakamanan saat bekerja dapat menciptakan kecelakaan kerja atau kematian. Oleh sebab itu JKK dan JKM wajib diikuti oleh tenaga kerja sebagai bentuk proteksi diri.

Di pasar yang bergejolak, reputasi perusahaan sangat bergantung pada *customer satisfaction*, sehingga sifatnya sangat penting. CRM dan perusahaan dengan reputasi baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Pembuat kebijakan maupun praktisi bisnis harus membangun *trust* yang mendalam di antara staf perusahaan. Hubungan yang timbal balik antara *customer satisfaction*, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan memiliki arti bahwa jika reputasi pelanggan lebih tinggi, maka pelanggan lebih terikat pada perusahaan. *Trust* menjadi aset yang penting dari sebuah perusahaan di sektor yang kompetitif (Khan *et al*, 2022)⁶⁴. Reputasi BPJS Ketenagakerjaan dapat dibangun dengan

upaya secara *offline* maupun *online*. Upaya *offline* terkait reputasi perusahaan antara lain membangun *Customer Relationship Management* (CRM) di kantor perusahaan, sosialisasi perusahaan ke berbagai pemberi kerja atau badan usaha, penggunaan agen Perisai, dan sebagainya. Upaya *online* mengenai peningkatan reputasi perusahaan yaitu promosi media sosial, hubungan jarak jauh antara pembina peserta segmen Penerima Upah (PU) yakni staf perusahaan, pembaruan informasi atau menu di *website* perusahaan, pemakaian aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO), memaksimalkan informasi di *website* perusahaan, dan lain-lain. Berbagai upaya tersebut diharapkan membuat *trust* peserta meningkat dan aset yang berguna dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Perusahaan ini juga membangun reputasi untuk manajemen yang baik antara lain arsip program jaminan sosial per bulan, kode etik perusahaan, sistem manajemen anti penyuapan, dan penerapan budaya perusahaan yaitu nilai-nilai *trust*, *excellence*, *teladan*, *harmony*, *honesty*, *caring*, dan *enthusiasm*. Modal intelektual untuk meningkatkan *trust* dan reputasi BPJS Ketenagakerjaan dilaksanakan dengan pengembangan dan inovasi teknologi informasi.

Dimensi *Service Quality* secara elektronik sangat memengaruhi *customer satisfaction* pada industri jasa. Dampaknya berfokus pada penyedia layanan yang harus berbeda dalam mengubah parameter *trust* pelanggan dan dimensi kualitas *e-service* untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan menarik pelanggan melalui penggunaan produk perusahaan jasa. Penyedia layanan secara elektronik dapat memuaskan dan mengimplementasikan rencana strategis untuk peningkatan *Service Quality* perusahaan jasa (Gunawardana, 2021)⁶⁵. Program pemasaran

Social Security Awareness butuh disosialisasikan secara *online* agar penyebarluasannya lebih cepat. BPJS Ketenagakerjaan dapat mengimplementasikan program pemasaran ini dalam rangka memenuhi *customer satisfaction* dan memperluas kepesertaan perusahaan. Calon peserta atau peserta mendapat kesadaran urgensinya pemakaian program jaminan sosial dan mendorong mereka untuk membayar iuran melalui upaya perusahaan secara masif dengan *campaign* program pemasaran *Social Security Awareness*. *Service Quality* secara elektronik yang cepat, mudah, sederhana, dan terintegrasi akan menambah *trust* peserta untuk terus menggunakan layanan elektronik yang disediakan oleh perusahaan. Pekerja mandiri yang menggunakan *e-service* akan menyebarkan informasi layanan elektronik ini kepada pekerja mandiri lainnya sehingga jumlah kepesertaan perusahaan meningkat. Ini disebabkan adanya *trust* dan *customer satisfaction* sehingga secara tidak langsung mereka ikut menyebarkan informasi jaminan sosial kepada pekerja lainnya.

Citra merek mempunyai dampak penting pada loyalitas pelanggan. Kesadaran merek atau *brand awareness* dan konsumen yang puas mempunyai dampak pada citra merek dan pelanggan anak muda yang setia. *customer satisfaction* pada akhirnya menciptakan minat dalam memakai merek yang perusahaan tawarkan. Kesadaran merek berperan vital pada hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan. Apabila suatu layanan unik maka *customer* akan lebih menyukainya (Abbas *et al*, 2021)⁶⁶. Tenaga kerja yang tidak terdaftar dalam BPJS Ketenagakerjaan umumnya tidak mengetahui manfaat program jaminan sosial. Perusahaan ini umumnya mengadakan sosialisasi pada calon peserta potensial.

Berdasarkan aturan mengenai badan usaha yang mempunyai tenaga kerja wajib terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan, maka perusahaan ini mempunyai alternatif perluasan kepesertaan melalui program *Social Security Awareness*. Adanya program pemasaran ini membantu pihak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran manfaat tenaga kerja menggunakan program jaminan sosial yang melindungi mereka dari berbagai risiko kerja. Kesadaran merek dapat dicapai jika lembaga usaha memahami manfaat asuransi sosial bagi karyawannya. Kesadaran ini bisa ditingkatkan misalnya dengan rapat koordinasi bersama pemerintah dan kegiatan dengan segmen Bukan Penerima Upah (BPU). Kegiatan peningkatan kesadaran segmen BPU contohnya konvoi Gojek dan aktivitas pasar dengan tema “*Ramadan Bebas Cemas*”. Kegiatan ini diselenggarakan 12 – 19 April 2023 yang mempunyai tujuan menciptakan kesadaran pengemudi ojek *online*, pekerja lepas atau *freelancer*, pedagang, dan berbagai tenaga kerja yang tidak bekerja di kantor. Perusahaan ini juga membangun *brand awareness* melalui pemanfaatan *platform* digital. Langkah ini dipakai perusahaan untuk memberi kemudahan dan pelayanan yang efisien kepada para peserta.

Trust dan *customer satisfaction* memberi dampak pada suatu organisasi. Hubungan variabel ini sangat positif karena keduanya berdampak pada retensi pelanggan. Peningkatan *customer satisfaction* akan menyebabkan peningkatan *trust* pada pelanggan. Peningkatan ini berguna dalam menghasilkan pelanggan yang loyal. Saat sebuah perusahaan membangun *trust* dengan pelanggannya, maka penyedia layanan yakni perusahaan akan mempertahankan pelanggan yang ada. *Customer satisfaction* terjadi salah satunya karena harga dapat dijangkau oleh

pelanggan (Zamry *et al*, 2020)⁶⁷. BPJS Ketenagakerjaan mengupayakan peningkatan *customer satisfaction* dengan pelayanan yang memberi pengalaman baik pada peserta. Karyawan perusahaan ini merespons peserta dengan sikap ramah, menghormati setiap peserta, telaten, siap mendengarkan keluhan peserta, dan sebagainya. Tindakan ini dapat memberi *customer satisfaction* dan *trust* yang lebih tinggi pada pihak perusahaan. Perusahaan ini juga bekerja sama dengan pihak ketiga misalnya Lazada Logistics. BPJS Ketenagakerjaan melindungi ribuan mitra kurir dengan kurir yang terdaftar 3 program jaminan sosial yakni JKK, JKM, dan JHT. Loyalitas peserta tercapai dengan peserta yang percaya pada perusahaan. Harga yang ditetapkan perusahaan pada program jaminan sosial disesuaikan dengan pendapatan peserta sehingga peserta tidak merasa terbebani untuk membayar iuran. Retensi peserta yang terjaga dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan peluang kolaborasi bersama pemerintah, B2B, dan keagenan Perisai.

Reputasi, akses, keterampilan dan kompetensi staf memiliki dampak signifikan pada *customer satisfaction*, sedangkan keterampilan generik dan sikap staf tidak secara signifikan berdampak pada pelanggan yang puas. *Service Quality* menjadi instrumen yang ditetapkan untuk mengukur kualitas dan kinerja layanan. Hasil penelitian pada sebuah institut di India menunjukkan bahwa sikap pelayanan staf dan kompetensi staf dipelajari sebagai bagian dari *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* didorong oleh keterampilan karyawan bagian administrasi dalam melakukan pencatatan dengan baik. Efek moderasi dari *trust* yang dirasakan oleh pelanggan atau *perceived trust* (sebelum bergabung dengan layanan yang disediakan organisasi) adalah tingkat *trust* pelanggan dan jaminan organisasi untuk

mengurus kepentingan dan tujuannya (Singh & Jasial, 2021)⁶⁸. Program pemasaran *Social Security Awareness* berusaha membuat reputasi BPJS Ketenagakerjaan menjadi lebih baik. *Service Quality* yang ditawarkan perusahaan ini bergantung salah satunya pada kompetensi yang dimiliki staf perusahaan. Staf BPJS Ketenagakerjaan dapat dihubungi secara mudah dengan kontak melalui email maupun penggunaan aplikasi WhatsApp. Peserta program pemasaran *Social Security Awareness* diharapkan setelah mengikuti program ini mendapat kesadaran untuk terus mengikuti program jaminan sosial dan menimbulkan *trust* pada perusahaan.

Kualitas pelayanan untuk menambah kepesertaan perusahaan salah satunya dengan cara menggunakan *co-marketing*. Manfaat tambahan bagi peserta BPJS Ketenagakerjaan berupa potongan harga di mana perusahaan ini bekerja sama dengan perusahaan lain untuk mempromosikan bisnis masing-masing secara bersamaan. Beberapa contoh *co-marketing* yang dilakukan perusahaan ini yaitu potongan harga nonton di CGV dalam rentang waktu 6 bulan, penginapan yang mendapat diskon di hotel Savana Malang, diskon 10% jasa Tiki, promo makan dan minum di Bali, dan sebagainya. Keterampilan staf administrasi BPJS Ketenagakerjaan dilaksanakan oleh petugas Penata Madya Administrasi Peserta (PAP). Adanya petugas ini memudahkan mengelola data peserta sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Customer satisfaction mempunyai dampak pada *services behavior intention* (niat perilaku pelayanan) seperti mencoba meningkatkan peluang komunikasi dengan pelanggan dan membantu pelanggan selama proses transaksi sehingga

meningkatkan *trust* pelanggan secara efektif terhadap web dan bisnis perusahaan. Pengalaman pelanggan menggunakan teknologi dalam proses membeli produk perusahaan (secara *online*) dapat menghasilkan *trust* mereka. Perusahaan perlu merancang saluran dan *platform* yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan (Zia *et al*, 2022)⁶⁹. Peluang BPJS Ketenagakerjaan berkomunikasi dengan pelanggan diantaranya dengan mengirim surat ke pemberi kerja atau badan usaha. Surat untuk kebutuhan sosialisasi juga dilaksanakan melalui agen Perisai. Jika surat sudah diterima peserta maupun calon peserta potensial maka perusahaan ini akan menetapkan tanggal atau janji untuk mengadakan sosialisasi program jaminan sosial. Sosialisasi dapat dilakukan luring dengan penetapan pada tempat yang sudah ditentukan sebelumnya dan secara *online* menggunakan aplikasi *video conference* yang umum digunakan. BPJS Ketenagakerjaan menggunakan aplikasi JMO salah satunya bisa digunakan untuk membayar iuran program jaminan sosial. Perusahaan ini sudah menjelaskan dengan baik cara pembayaran menggunakan aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO). Ada tiga cara pembayaran iuran di aplikasi JMO yakni pembayaran melalui bank, pembayaran *auto debet*, dan pembayaran instan. Akses layanan secara *online* di perusahaan ini menjadi lebih cepat, mudah, dan lengkap sehingga peserta tidak perlu datang ke kantor perusahaan.

Cara yang menjanjikan bagi perusahaan jasa untuk berinteraksi dengan pelanggan adalah dengan memanfaatkan kehadiran digital karyawan di situs web perusahaan. Kehadiran ini meningkatkan persepsi terhadap *Service Quality website* saat ini dan meningkatkan penerimaan positif terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengedepankan orientasi pelanggan. Penyediaan opsi

kontak karyawan pada situs web perusahaan adalah prasyarat efek positif dari kehadiran layanan karyawan. Pelanggan mempunyai opsi untuk memanfaatkan kontak karyawan yang telah tersedia di web perusahaan (Herhausen *et al*, 2020)⁷⁰. Pada *website* BPJS Ketenagakerjaan, kontak lebih lanjut dapat menghubungi nomor telepon atau melalui email perusahaan. Setiap kantor wilayah mempunyai nomor telepon dan faks yang bisa dihubungi oleh badan usaha maupun tenaga kerja mandiri. *Website* perusahaan juga menyediakan akses untuk melihat masing-masing kantor wilayah. Adanya menu mencari kantor cabang dengan pemakaian *searching* dapat memberi kemudahan pada peserta atau calon peserta yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut. Layanan masyarakat BPJS Ketenagakerjaan mulai jam 6 pagi hingga jam 10 malam Waktu Indonesia Barat yang terdiri dari *call center* 175, email, dan media sosial perusahaan. Layanan di situs web perusahaan secara berkala diperbarui. Kehadiran karyawan secara digital salah satunya terlihat dalam bidang pelayanan di mana *customer service* mengurus peserta secara *online* dengan sabar, ramah, dan responsif. Peserta yang tidak bisa datang ke kantor perusahaan dapat menggunakan layanan *online* ini sehingga peserta merasakan kemudahan akses dengan karyawan dalam mengurus jaminan sosialnya. Ini mampu menghasilkan kesan penerimaan layanan yang positif sebab peserta merasakan layanan yang fleksibel dari perusahaan ini.

Sebuah studi mengungkapkan bahwa ketimpangan upah merugikan *customer satisfaction*. Dampak ketimpangan upah terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat dari perspektif pemasaran. Pengaruh langsung yang positif dari perbedaan upah pada profitabilitas jangka pendek menghilang dalam jangka

panjang, sedangkan pengaruh yang merugikan dari *customer satisfaction* tetap ada. Kesenjangan gaji yang merongrong budaya *customer-centric* dan *customer satisfaction* disebabkan oleh kurangnya kolaborasi antar rekan kerja, yang menyebabkan penurunan dalam berbagi informasi (Bamberger *et al*, 2020)⁷¹. BPJS Ketenagakerjaan membangun hubungan antar karyawan dengan baik. Setiap karyawan dalam kantor perusahaan memiliki peran yang berbeda-beda. Adanya program pengembangan *Learning Center* (LOC) menjadikan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) terus ditingkatkan sehingga berdampak pada *customer satisfaction*. Ini berarti jika kualitas staf ditingkatkan maka staf akan memberi pelayanan yang maksimal pada peserta. *Customer satisfaction* yang buruk mungkin sulit dihilangkan oleh perusahaan ini karena salah satu media untuk melihat *customer satisfaction* adalah *review* secara *online* di media sosial ataupun Google Maps. Peserta yang mengalami ketidakpuasan dengan pelayanan di BPJS Ketenagakerjaan bisa memberi testimoni yang buruk di aplikasi sehingga bisa mempengaruhi calon peserta potensial untuk mendaftar program jaminan sosial. Pengalaman peserta menerima pelayanan perusahaan ini juga bisa dibagikan di media sosial sehingga bisa dibaca oleh netizen. Penyebaran pengalaman peserta yang buruk dapat membuat keraguan bagi tenaga kerja yang ingin daftar program jaminan sosial.

Aspek manajerial penting tetapi sering diabaikan adalah pengaruh *customer satisfaction* terhadap biaya penjualan atau *Cost of Selling* (COS) perusahaan di masa depan. COS ini meliputi pengeluaran yang terkait dengan membujuk pelanggan dan memberi kenyamanan pada pelanggan. Fokus strategi perusahaan

yaitu memoderasi keefektifan perilaku pengeluaran dan memengaruhi dampak aset pemasaran. Dampak *customer satisfaction* pada biaya penjualan masa depan memperkuat pertumbuhan industri dan peningkatan intensitas tenaga kerja industri jasa. (Lim *et all*, 2020)⁷². Fokus strategi perusahaan pada program *Social Security Awareness* dapat berdampak pada *customer satisfaction*. Ketika perusahaan mengeluarkan biaya penjualan dalam hal program pemasaran ini, perusahaan akan mendapat keuntungan dengan adanya kesadaran peserta untuk terus menggunakan program jaminan sosial dan bersedia membayar iuran setiap bulannya. Setiap level manajemen di perusahaan ini harus mengomunikasikan program pemasaran dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang disepakati sehingga terjadi peningkatan *customer satisfaction*. Pengeluaran perusahaan untuk memperluas peserta salah satunya pengeluaran transportasi yang disediakan oleh perusahaan. Mobil dinas hanya digunakan oleh karyawan jika ada urusan pekerjaan di lapangan. Setiap unit mobil yang digunakan untuk sosialisasi program jaminan sosial akan di rekap transaksi bensinnya. Ini merupakan salah satu contoh *Cost of Selling* (COS) perusahaan. Inventori perusahaan juga termasuk bagian dari COS. Strategi program pemasaran *Social Security Awareness* di masa depan akan memperluas kepesertaan meskipun ada penambahan biaya penjualan. Pengeluaran perusahaan ini dikendalikan oleh bidang keuangan perusahaan.

Proses internal dan tujuan internal menciptakan pengakuan atas kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi, yang memiliki dampak positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut temuan penelitian yang dilakukan di Oman, promosi internal, proses internal, dan tujuan

internal dianggap sebagai faktor penentu *Service Quality* (De Bruin *et al*, 2021)⁷³. Promosi internal BPJS Ketenagakerjaan dilakukan melalui *website* perusahaan dan program pemasaran sosialisasi ke berbagai pemberi kerja, badan usaha, dan pekerja mandiri. Proses internal diterapkan misalnya melalui saluran-saluran pemasaran perusahaan. Implementasi tujuan internal perusahaan yaitu perluasan kepesertaan baik dari segmen PU maupun segmen BPU. Adanya program *pemasaran Social Security Awareness* mampu berkontribusi pada perluasan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dengan serangkaian aktivitas guna peningkatan kesadaran pemakaian jaminan sosial ketenagakerjaan. *Customer satisfaction* dapat dilakukan melalui *treatment* pelayanan karyawan yang mempunyai orientasi peserta yang kuat.

Daya tarik yang dirasakan sebagai pendorong reputasi perusahaan sangat penting. Sebuah studi yang dilakukan di Jerman menemukan hubungan positif antara reputasi perusahaan dan loyalitas, serta efek mediasi dari *customer satisfaction* dan *trust*. Perusahaan yang berinvestasi pada inisiatif pelanggan akan menghasilkan *customer satisfaction* (Damberg, 2022)⁷⁴. Program *Social Security Awareness* akan menciptakan kesadaran pada peserta mengenai jaminan sosial untuk kesejahteraan tenaga kerja dengan edukasi manfaat dan program jamsostek. Penggunaan aktivitas simulasi akan membuat peserta memberi *trust* pada perusahaan. Reputasi BPJS Ketenagakerjaan akan meningkat di antara peserta baik segmen PU maupun segmen BPU. Jika perusahaan mampu mempertahankan peserta dan menarik tenaga kerja menjadi peserta maka loyalitas pelanggan pada perusahaan akan menjadi lebih tinggi daripada sebelum dilaksanakan aktivitas

pemasaran *Social Security Awareness*. Inisiatif perusahaan untuk semakin mendekatkan diri pada peserta yakni salah satunya dengan penambahan fitur *inclusive job center* pada JMO. Fitur ini mendukung pemberdayaan bagi tenaga kerja yang mengalami disabilitas untuk bekerja.

Pengaruh dimensi *Service Quality* seperti akses informasi dan kontrol pribadi terhadap *customer satisfaction user* (pengguna layanan atau pelanggan) serta *customer satisfaction* terhadap loyalitas pengguna adalah hubungan yang signifikan positif dengan *customer satisfaction* pengguna. Penentuan *Service Quality* memengaruhi *customer satisfaction* pengguna yang perlu menetapkan penciptaan nilai pelanggan melalui layanan yang diberikan oleh organisasi (Twum *et al*, 2022)⁷⁵. Layanan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan adalah BPJSTKU. Layanan ini terdiri dari layanan informasi kepesertaan, cek saldo, klaim JHT dan JKP. Layanan ini menciptakan *customer satisfaction* dan menambah loyalitas pelanggan. Perusahaan akan memberi layanan yang terbaik sehingga peserta puas dan loyal pada perusahaan. Akses informasi tersedia di berbagai menu yang ada di *website* perusahaan. Kontrol pribadi terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari indeks pelayanan prima yang ada di kantor perusahaan dan *customer satisfaction* yang bisa dilacak secara *online*. *Customer satisfaction* menggunakan media *online* bisa dilihat secara cepat dari pemberian bintang oleh peserta perusahaan.

Tipologi asuransi untuk proyek yang kompleks ditemukan dalam sebuah penelitian di Ghana. Studi ini memperjelas tantangan utama yang dapat memengaruhi proyek konstruksi yang kompleks yakni *Service Quality* yang rendah

pada perusahaan asuransi, kesenjangan sistem perundang-undangan dan hukum. Risiko proyek konstruksi membutuhkan berbagai manajemen risiko dan mekanisme asuransi untuk memberikan solusi yang dibutuhkan. Kekuatan perusahaan asuransi terletak pada aspek fisik dan kompetensi dalam mengukur *Service Quality* asuransi (Owusu-Manu, 2021)⁷⁶. Menurut Ombudsman.go.id (2022)⁵⁴, penyelenggaraan JKK dan JKM menjadi bagian dari kekurangan Peraturan Pemerintah Nomor 44 - 2015 (5) mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Ombudsman mempresentasikan langkah-langkah perbaikan untuk menyempurnakan undang-undang kepada Menko Perekonomian dan Dewan Jaminan Sosial Nasional (DJSN). Perusahaan juga mempunyai segmen Jasa Konstruksi (Jakon) untuk menambah kepesertaan perusahaan di lingkup industri konstruksi. Sifat dari tenaga kerja segmen Jasa Konstruksi adalah kontrak berdasarkan proyek maka saat pendaftaran terdapat beberapa berkas yang diminta BPJS Ketenagakerjaan. Peserta segmen Jasa Konstruksi minimal harus memiliki program JKK dan JKM.

Bisnis asuransi, premi rendah, *Service Quality*, agen yang efisien, *trust*, teknologi, dan komunikasi adalah faktor pendorong yang paling signifikan dibandingkan dengan fitur produk, harga, fleksibilitas, nilai merek, pertumbuhan ekonomi, dan manfaat jatuh tempo pada *customer satisfaction* pemegang polis. Perusahaan asuransi berperan sangat penting dalam kesejahteraan manusia dengan cara memberi perlindungan kepada banyak orang terhadap risiko hidup seperti kematian atau kecelakaan yang tidak pasti (Basak, 2021)⁷⁷. Komunikasi massa yang bisa dilakukan BPJS Ketenagakerjaan melalui program pemasaran *Social Security*

Awareness menyoar segmen PU dan BPU. Segmen PU menggunakan bantuan karyawan perusahaan, sementara segmen BPU memakai agen Perisai. *Social Security Awareness* membantu membentuk kesadaran peserta untuk menggunakan program jaminan sosial yang ditawarkan perusahaan. Iuran setiap program dapat dijangkau peserta karena penentuan iuran berdasarkan jumlah pendapatan tenaga kerja. Perusahaan mengupayakan tercapainya *trust* peserta dalam hal kesejahteraan sosial tenaga kerja. Peserta BPJS Ketenagakerjaan tidak dibebani dengan jumlah iuran yang tinggi. Penyesuaian dengan pendapatan peserta merupakan ketetapan yang sudah dijelaskan perusahaan melalui sosialisasi dan sudah tertulis di brosur perusahaan. Komunikasi dengan peserta dilakukan perusahaan salah satunya dengan pemakaian *Key Opinion Leaders* (KOL) yakni kerja sama perusahaan dengan *influencer*.

Bauran pemasaran produk, proses, promosi, orang, dan bukti fisik secara esensial memiliki dampak yang positif pada konsumen sehingga mereka memutuskan membeli produk asuransi. Bukti fisik memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian pelanggan diikuti oleh faktor proses, produk, promosi, dan *people*. Oleh karena itu, manajemen perusahaan asuransi harus mengembangkan lingkungan fisik yang sangat bersih dan berventilasi baik, memberikan informasi melalui email, dan aplikasi *mobile* agar komunikasi menjadi lebih efektif. Bauran pemasaran produk pada perusahaan asuransi membutuhkan pertanggungjawaban komprehensif saat terjadi klaim jika dibeli. Bauran pemasaran harga menunjukkan bahwa harga maksimum dan minimum produk asuransi ditentukan oleh pemerintah. Bauran pemasaran tempat dilakukan perusahaan asuransi sehingga

pelanggan dapat bertemu dengan karyawan atau agen secara mudah. Lokasi perusahaan asuransi tidak memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena konsumen bisa membeli produk asuransi melalui agen. Bauran pemasaran *people* perusahaan asuransi diupayakan melalui staf layanan yang terlatih untuk memberi pelayanan cepat (Lynn, 2020)⁷⁸. BPJS Ketenagakerjaan menyediakan lingkungan yang bersih, nyaman, informasi yang jelas seperti adanya brosur, aplikasi JMO, dan sebagainya. Produk BPJS Ketenagakerjaan yakni program jaminan sosial ketenagakerjaan disosialisasikan kepada berbagai badan usaha dan pekerja informal. Brosur terkait program perusahaan ini tersedia di beberapa sudut kantor perusahaan seperti di dekat tempat duduk peserta yang sedang menunggu antrean *customer service*, brosur di ruang informasi kepesertaan, brosur di dekat pintu masuk, dan tempat lainnya. Karyawan perusahaan berkomunikasi salah satunya melalui email dengan peserta segmen PU, sedangkan segmen BPU komunikasinya umum dilakukan melalui aplikasi chatting.

Aplikasi Jamsostek *Mobile* (JMO) merupakan aplikasi yang mengintegrasikan semua informasi kepesertaan perusahaan. Berbagai fitur aplikasi JMO antara lain pendaftaran secara *online*, pembayaran *online*, cek saldo, pelaporan kecelakaan kerja *real time*, kartu digital, pelaporan dan pengaduan. Perusahaan memberikan layanan yang cepat secara *online* dengan berbagai kemudahan akses. Petugas *Customer Service* dituntut untuk dapat menjawab keluhan peserta dengan baik dan cepat sesuai prosedur dan SOP yang sudah ditetapkan. Penentuan besarnya iuran untuk setiap peserta sudah disesuaikan oleh perusahaan dan pemerintah berdasarkan rentang pendapatan tenaga kerja. Iuran

yang dibayarkan ditetapkan sehingga masing-masing tenaga kerja dapat membayar dan tidak merasa terbebani. Lokasi kantor BPJS Ketenagakerjaan mudah diakses oleh peserta karena berada di pusat kota. Tenaga kerja yang ingin mendaftar program jaminan sosial dapat melakukan pendaftaran secara *online*. Standar operasional pelayanan bertujuan agar terjadi kesamaan layanan antar kantor perusahaan yang disebut sebagai *New Service Blueprint*. Promosi pada segmen BPU dilakukan dengan bantuan agen perusahaan yakni Perisai. Setiap Perisai memiliki kantor tersendiri yang biasanya di salah satu petugas keagenan Perisai. Pembina perusahaan umumnya bertemu dengan peserta untuk melakukan sosialisasi lebih lanjut.

Asuransi jiwa mengacu pada polis pertanggungan di mana pemegang polis dapat memastikan kebebasan finansial untuk keluarganya setelah kematian. Bentuk asuransi jiwa misalnya dukungan untuk anak pelanggan asuransi. Polis asuransi jiwa memastikan kematian yang dapat menghancurkan keluarga pelanggan secara finansial tidak terjadi. Ini dilakukan dengan memberi bantuan keuangan kepada keluarga pelanggan asuransi yang telah meninggal. Faktor *Service Quality* seperti penggunaan lima dimensi *Service Quality* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Kaurav & Agarwal, 2020)⁷⁹. BPJS Ketenagakerjaan memberikan manfaat seperti santunan, biaya pemakaman, dan beasiswa kepada ahli waris peserta. Jaminan Kematian (JKM) memastikan keluarga tidak terbebani secara ekonomi. Menurut *website* perusahaan, pentingnya program jaminan kematian antara lain membantu aktivitas setelah kematian peserta seperti dalam Islam acara Tahlilan pada waktu tertentu, acara Ngaben (Pembakaran

jenazah dalam budaya Bali yang membutuhkan biaya tertentu), biaya kremasi di rumah duka, transportasi ambulans jika peserta meninggal dunia, dan berbagai budaya lainnya di Indonesia. Perusahaan harus memberi klaim JKM secara mudah dan tidak menyulitkan peserta. Klaim Jaminan Kematian hanya bisa dilakukan di kantor perusahaan karena perusahaan perlu mengonfirmasi beberapa dokumen namun peserta bisa mengisi Lapak Asik secara *online* sebelum datang ke kantor perusahaan. Peserta setelah mengisi berbagai berkas yang diperlukan dalam Lapak Asik selanjutnya dapat menunjukkan notifikasi pengajuan kepada petugas (satpam) untuk mendapatkan nomor antrean dan verifikasi data. *Customer satisfaction* yang melakukan klaim JKM dilaksanakan dengan cara peserta yang mengisi *e-survey* pada tablet yang telah disediakan perusahaan di dekat petugas pintu utama kantor perusahaan.

Reliability layanan ditemukan memiliki akibat signifikan pada pelanggan yang puas. Pemenuhan janji pelanggan, staf yang tulus dan dapat diandalkan, layanan sempurna, pembukuan yang akurat, klaim tepat waktu serta memenuhi dan memahami kebutuhan pelanggan semuanya memengaruhi *customer satisfaction* di industri asuransi. Jika pelanggan merasa dapat bergantung pada penyedia layanan maka pelanggan akan mengalami *customer satisfaction* yang maksimal (Chege, 2021)⁸⁰. Staf yang tulus melayani peserta, sabar, dan ramah dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada layanan BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan news.detik.com⁸¹, Pada tahun 2022, perusahaan menerima lima penghargaan dari *World Social Security Forum* (WSFF), antara lain Pedoman ISSA tentang Komunikasi Administrasi Jaminan Sosial, Pedoman ISSA tentang *Good*

Governance, Pedoman ISSA tentang Kembali Bekerja dan Reintegrasi, serta Pedoman ISSA tentang Sosial Administrasi Keamanan *Service Quality*. Petugas Administrasi Peserta adalah peran yang ada dalam bidang Korporasi dan Institusi yang berfungsi menyimpan catatan peserta yang terintegrasi dalam ERP Perusahaan. Setiap peserta maupun calon peserta yang datang ke bagian pelayanan ruang informasi maka akan diarahkan ke karyawan sesuai pekerjaan mereka yaitu karyawan yang mengurus pekerja mandiri (segmen BPU) dan karyawan yang mengurus perusahaan seperti PT dan CV (segmen PU). *Customer satisfaction* yang maksimal bisa diupayakan perusahaan melalui pelayanan yang responsif, dapat diandalkan, dan klaim Jaminan pensiun (JP) dan JKM yang tidak memerlukan waktu yang lama.

Aspek *Service Quality* elektronik *Customer Relationship Management* (eCRM) ditemukan mempunyai kesenjangan positif dalam sebuah penelitian di India yang menunjukkan bahwa perusahaan asuransi jiwa yang dipilih memenuhi harapan pemegang polis mengenai layanan eCRM di pasar asuransi jiwa. Layanan eCRM yang disediakan oleh perusahaan asuransi bisa berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh klien. (Behzadi *et al*, 2022)⁸². Layanan eCRM BPJS Ketenagakerjaan dilakukan dengan menggunakan sistem informasi perusahaan. Perusahaan selalu berusaha memperluas manfaat jaminan sosial dan komunikasi melalui kunjungan perusahaan, *call center*, dan penggunaan media sosial. Perusahaan juga mengembangkan teknologi baru agar *Service Quality* yang diberikan lebih cepat, akurat, dan handal. Karyawan perusahaan wajib mengisi kunjungan lapangan ke

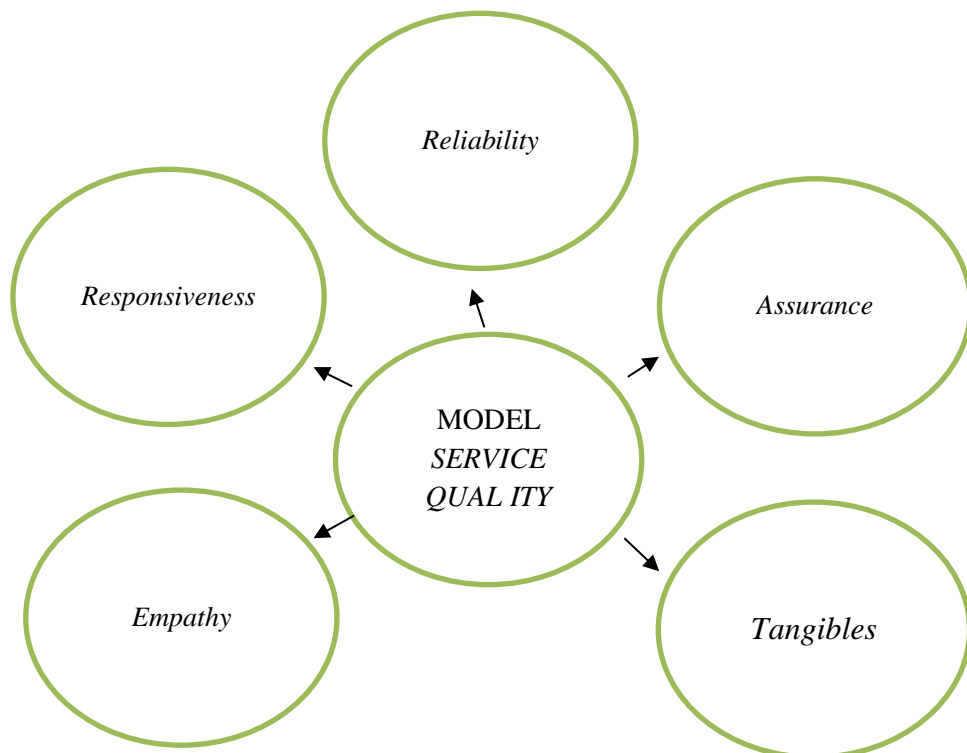
pemberi kerja atau badan usaha, *monitor* dengan peserta dicatat pada ERP Perusahaan sehingga hubungan jangka panjang terlaksana antara peserta dengan karyawan perusahaan. Data peserta yang terintegrasi akan meningkatkan *customer satisfaction* karena karyawan mudah mengolah dan mengurus berbagai keperluan peserta.

Sebuah studi mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan antara pelanggan yang setia dengan layanan yang berkualitas serta aspek *trust*. *Trust* memiliki efek mediasi terhadap *Service Quality* dan loyalitas di kalangan pengguna asuransi. Tingkat *Service Quality* terkait proses penyampaian layanan dan hasil pembelian sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan asuransi (Kueng *et al*, 2020)⁸³. *Trust* yang dihasilkan dari implementasi program pemasaran *Social Security Awareness* diharapkan membantu perluasan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Program ini akan mencoba mempertahankan peserta yang ada dan menambah jumlah kepesertaan aktif jaminan sosial. Karyawan yang memberi edukasi tentang manfaat dan program jaminan sosial dalam program pemasaran *Social Security Awareness* diharapkan mampu menjawab pertanyaan peserta dengan mudah sehingga peserta atau calon peserta potensial bersedia untuk mendaftar program jaminan sosial yang ditawarkan perusahaan.

Gambar 4.13 menjelaskan teori *Service Quality* yang terdiri dari 5 komponen yakni *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Menurut [marketingstudyguide.com](https://www.marketingstudyguide.com) (2023), *Service Quality* adalah alat pengukuran kualitas dari sebuah layanan. Teori ini umumnya membahas tentang *customer*

satisfaction dan *Service Quality*. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberi layanan secara akurat dan tepat.

Gambar 4. 13
Visual Teori *Service Quality*
(SERVQUAL)

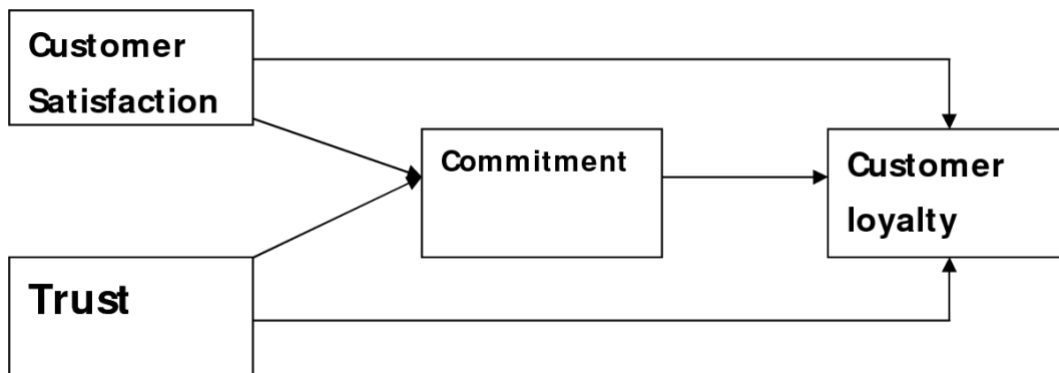


(*marketingstudyguide.com, 2023*)⁸⁴

Kemampuan untuk menciptakan pengetahuan, kesopanan, dan *trust* karyawan dikenal sebagai *assurance* atau jaminan. *Tangibles* atau keberwujudan merupakan fasilitas fisik, peralatan dan penampilan staf yang sangat penting. *Empathy* berarti dukungan dan pertimbangan individu untuk pelanggan. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah sikap membantu perusahaan kepada pelanggan dan pelayanan yang cepat.

Gambar 4. 14

Visual Konsep *Customer Satisfaction* dan *Trust*



(Saeed *et all*, 2014)⁸⁵

Gambar 4.14 menjelaskan *customer satisfaction* dan *trust* yang berdampak pada *customer loyalty* dengan mediasi dari komitmen. Menurut Saeed *et all*, 2014⁸⁷, perusahaan yang ingin melakukan bisnis jangka panjang dengan pelanggan yang ada dan calon pelanggan potensial, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya, memperbaiki perilaku staf, dan membangun *trust* terhadap kualitas produk, serta lingkungan perusahaan tersebut. Pelanggan akan setia jika hal tersebut berhasil dilakukan oleh perusahaan.

Program *Social Security Awareness* mempunyai kelebihan dalam prosesnya yang sederhana dan fleksibel. Karyawan BPJS Ketenagakerjaan yang telah mengirimkan surat ke berbagai perusahaan cukup menunggu konfirmasi dari pihak perusahaan untuk menetapkan waktu pelaksanaan program *Social Security Awareness*. Program pemasaran ini, di lain sisi, juga memiliki kekurangan yakni tingkat kesadaran peserta maupun calon pelanggan potensial mungkin hanya tinggi di awal setelah terlaksananya program ini. Jika pegawai BPJS Ketenagakerjaan

tidak memantau peserta yang ingin mendaftar atau memantau perusahaan yang tidak sesuai dengan upah, tenaga kerja dan program, maka peserta dan calon pelanggan tidak dapat menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Oleh sebab itu, penting bagi karyawan perusahaan untuk memahami dan mengenal badan usaha yang akan dilaksanakan program pemasaran ini sehingga karyawan mampu mengambil tindakan yang tepat baik sebelum, selama atau sesudah kegiatan program *Social Security Awareness* terlaksana.

Gambar 4. 15

Gambaran Tempat dan Suasana Program *Social Security Awareness*



(*Pupr.banjarmasinkota.go.id, 2021*)⁸⁶

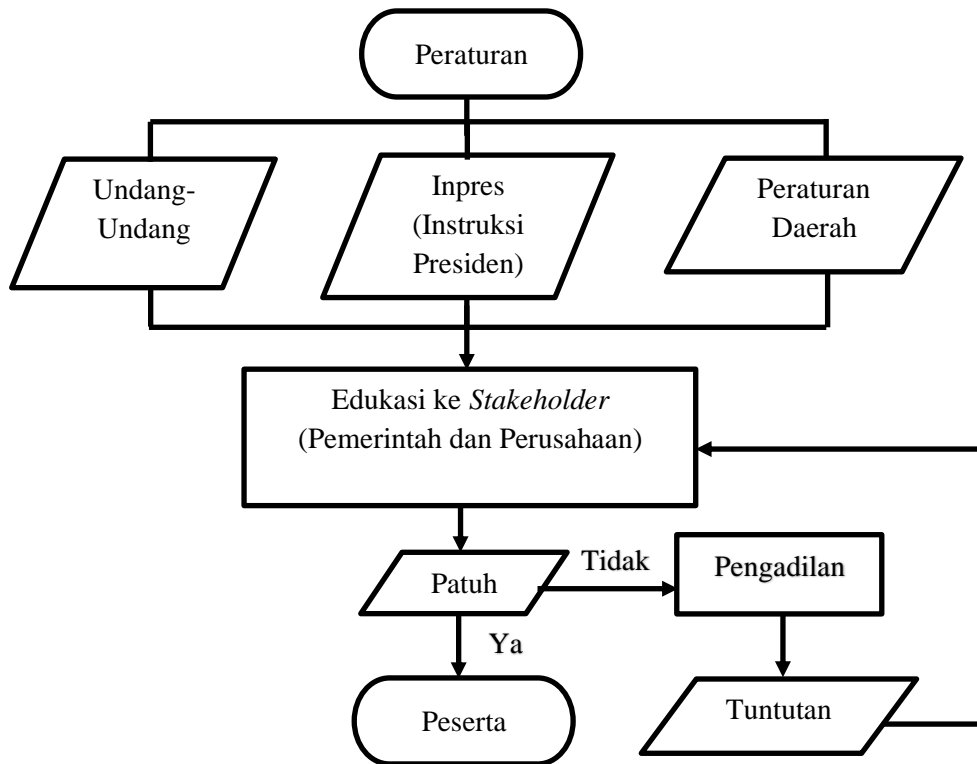
Gambar 4.15 menggambarkan contoh bentuk kegiatan program *Social Security Awareness*. Karyawan BPJS Ketenagakerjaan dan pegawai di perusahaan memaparkan simulasi program jaminan sosial tenaga kerja. Peserta program diminta untuk memperhatikan layar yang menggambarkan sekilas tentang BPJS Ketenagakerjaan dan produk perusahaan ini. Peserta selanjutnya akan melaksanakan aktivitas simulasi program jaminan sosial dengan masing-masing mempunyai peran yang berbeda. Simulasi ini bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran peserta akan pentingnya asuransi sosial bagi pekerja. Hasil dari program ini adalah peserta Program Jamsostek mendaftar menjadi peserta dan menyadari pentingnya memanfaatkan Program Jamsostek sebagai perlindungan sosial tenaga kerja.

Flowchart 4.1

Visualisasi Program Pemasaran *Social Security Awareness*

Cara Manajemen BPJS Ketenagakerjaan Menjalankan Program Pemasaran *Social Security Awareness*



(Yumi, 2023)³³

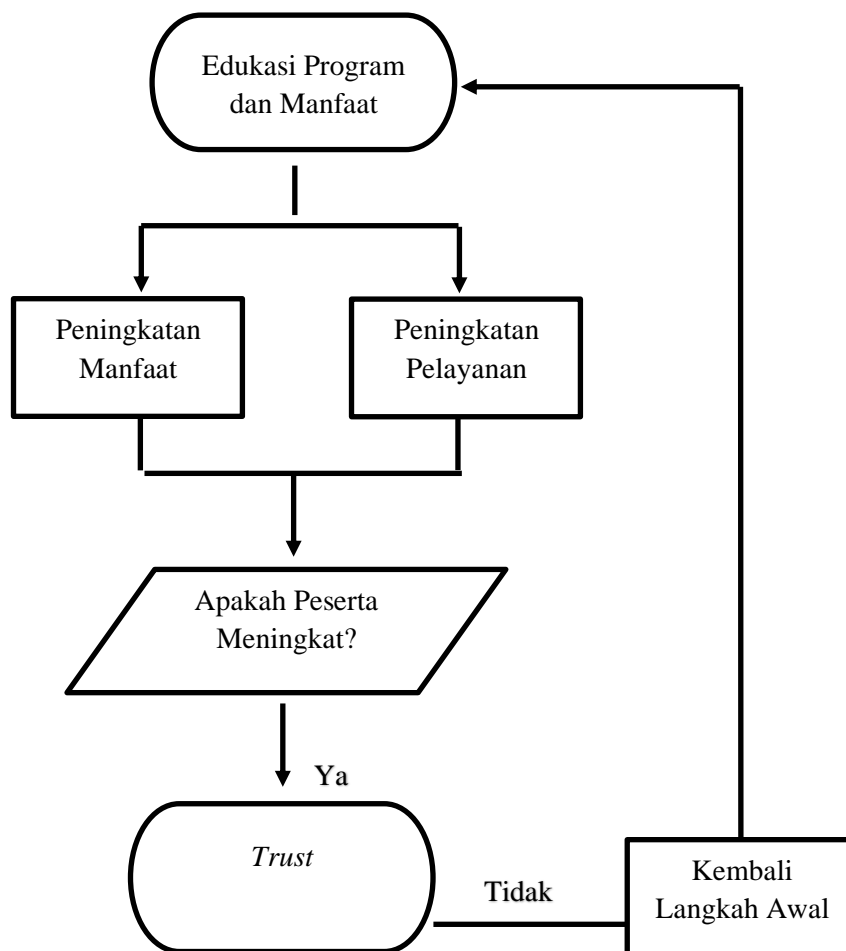
Flowchart 4.1 menjelaskan alur cara manajemen BPJS Ketenagakerjaan melaksanakan program pemasaran *Social Security Awareness*. Menurut *website* bpjsketengakerjaan.go.id (2023), ketentuan perundang-undangan tersebut terdiri

dari UU Cipta Kerja RI Nomor 11 Tahun 2020, UU Sistem Jaminan Sosial Nasional No 40 Tahun 2004 dan UU Penyelenggaraan Jaminan Sosial Republik Indonesia No 24 Tahun 2011. Instruksi Presiden tersebut dituangkan dalam bentuk Keputusan Presiden yang terdiri dari perintah eksekutif Nomor 25 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan BPJS (perpres), Penyakit Akibat Kerja (PAK) dalam Perpres Nomor 7 Tahun 2019 tentang dan Perpres Nomor 108 Tahun 2013 mengenai Format dan Konten *Report* Penyelenggaraan Sosial asuransi dan Peraturan Presiden Nomor 108 Tahun 2013, Peraturan Nomor 109 Tahun 2013 tentang Kepesertaan Program Jaminan Sosial Setelah Lulus.

Peraturan daerah yang memperkuat peran BPJS di bidang ketenagakerjaan adalah Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 2013 yang mengatur tentang sanksi administratif terhadap pemberi kerja yang bukan penyelenggara negara, kecuali pemberi kerja, pekerja, dan penerima pembayaran. Donor bekerja untuk memecahkan masalah sosial dan keamanan. Peraturan pemerintah lainnya adalah Nomor 55 Tahun 2015 yang mengatur tentang pengelolaan dana ketenagakerjaan dan jaminan sosial. Penjelasan singkat mengenai aturan BPJS Ketenagakerjaan selanjutnya adalah karyawan yang akan mengedukasi *stakeholder* baik pemerintah maupun swasta. Edukasi ini mencakup program jaminan sosial, manfaatnya, iuran, hingga pendaftaran untuk tenaga kerja. Jika para *stakeholder* ini patuh maka mereka akan menjadi peserta namun jika tidak patuh baik upah, program, dan tenaga kerja maka akan berurusan dengan pengadilan dan mendapat tuntutan. Jika tuntutan telah selesai maka pihak perusahaan akan mengedukasi kembali para *stakeholder* ini.

Flowchart 4.3

Visualisasi Program *Social Security Awareness* terhadap Konsep *Trust* dari Teori *Service Quality*



(Yumi, 2023)³³

Flowchart 4.2 menjelaskan alur program *Social Security Awareness* terhadap *trust*. Edukasi program dan manfaat dijelaskan oleh karyawan BPJS Ketenagakerjaan dengan cara peningkatan manfaat dan peningkatan pelayanan. Peningkatan manfaat ini berupa manfaat yang bertambah dalam setiap program jaminan sosial misalnya santunan tinggi untuk salah satu program jaminan kematian. Menurut bpjsketenagakerjaan.go.id (2023)⁸⁷, kerja sama ini berupa kredit

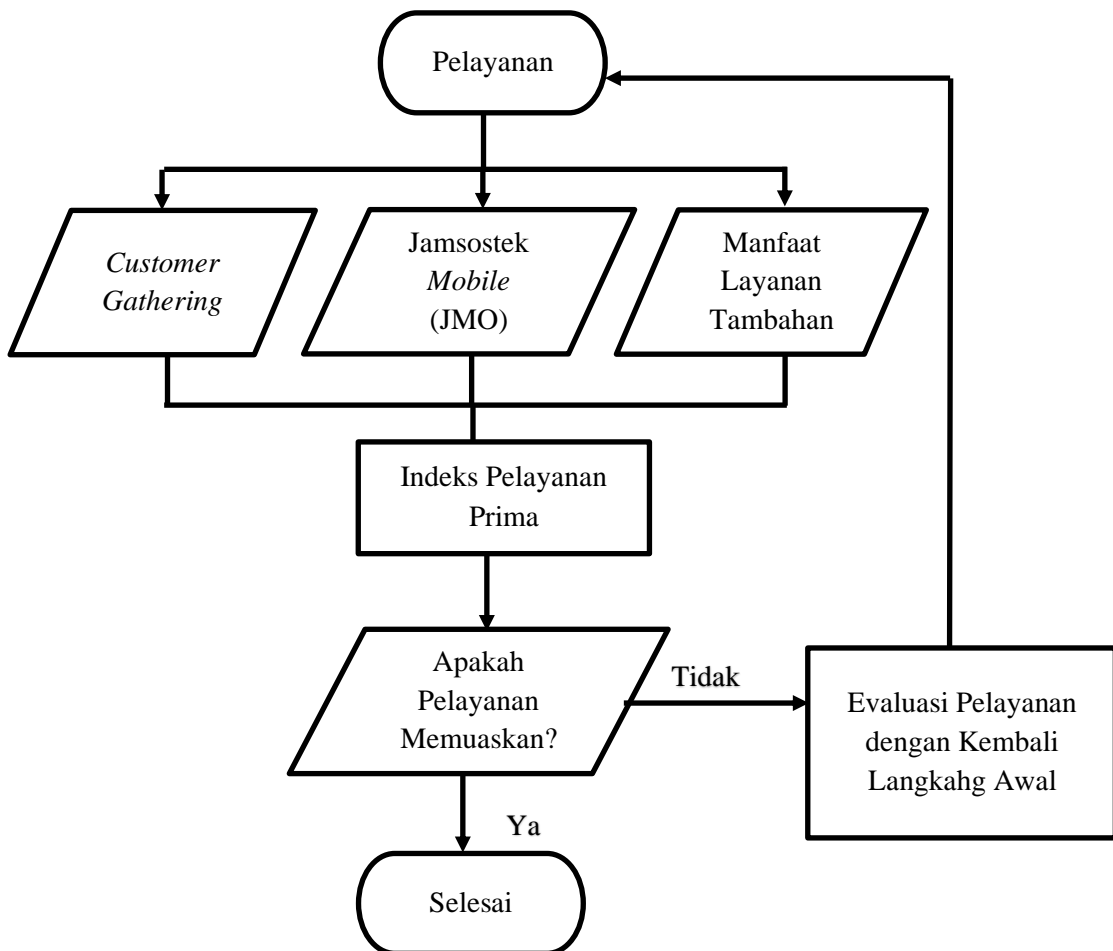
Kepemilikan Rumah (KPR), Kredit Renovasi Rumah (PRP), Kredit Pemilikan Rumah (PUMP) dan Pengaturan Pembiayaan Rumah atau Pinjaman Pembangun (FPPP/KK). KPR memiliki kriteria rumah susun, maksimal Rp500 juta, dan jangka kredit maksimal 30 tahun. PRP jangka waktu kredit maksimal 15 tahun dan pinjaman maksimal sebesar Rp200 juta sementara PUMP besaran pinjaman senilai Rp150 juta. FPPP/KK kredit dalam jangka waktu maksimal 5 tahun. Edukasi program jaminan sosial dan manfaatnya yang sudah dilaksanakan maka karyawan yang melakukan edukasi harus menjawab pertanyaan ‘Apakah peserta meningkat?’ jika mengalami peningkatan kepesertaan maka akan menghasilkan *trust* dan jika tidak meningkat maka perlu adanya evaluasi kegiatan edukasi program dan manfaatnya.

Flowchart 4.3 menjelaskan implementasi program pemasaran *Social Security Awareness*. Pelayanan optimal diterapkan BPJS Ketenagakerjaan melalui *customer gathering*, pemakaian aplikasi JMO, dan manfaat layanan tambahan. *Customer gathering* adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan ini untuk mengumpulkan badan usaha atau peserta perusahaan misalnya segmen PU untuk melakukan kegiatan *outbond* yang bertujuan *engagement* peserta. Pelayanan dengan aplikasi JMO memudahkan peserta untuk mendapatkan informasi dan pelayan *online* BPJS Ketenagakerjaan. Manfaat Layanan Tambahan (MLT) yaitu tambahan manfaat bagi peserta BPJamsostek yaitu kemudahan kredit properti. *Treatment* pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan tidak rumit akan menciptakan testimoni dari peserta. Testimoni dapat diberikan dalam bentuk *review* di playstore

atau appstore yang selanjutnya *customer satisfaction* diwadahi dalam indeks pelayanan prima.

Flowchart 4.5

Visualisasi Program *Social Security Awareness* terhadap Konsep *Customer Satisfaction* dari Teori *Service Quality*



(Yumi, 2023)⁴

Indeks pelayanan prima adalah penilaian *customer satisfaction* dalam bentuk *scoring* yang alatnya tersedia di bagian pintu utama kantor perusahaan. Jika layanan memuaskan peserta maka tercapai konsep kepuasan dalam teori *Service*

Quality namun jika ada peserta yang belum puas maka manajemen perusahaan perlu evaluasi terkait pelayanan yang diberikan kepada peserta perusahaan.

Pengalaman merek yang dirasakan peserta program *Social Security Awareness* merupakan salah satu faktor yang mendorong niat untuk membeli produk asuransi perusahaan. Peserta maupun calon peserta potensial yang memiliki pengalaman positif terhadap manfaat pemakaian program jaminan sosial akan menggunakan produk perusahaan dengan perlindungan diri pekerja baik sebelum berangkat kerja, selama bekerja maupun perjalanan setelah pulang kerja. Perilaku pelanggan yang substansial berdasarkan pendapatan dan usia membantu BPJS Ketenagakerjaan dalam mengembangkan strategi pemasaran khusus yang mempromosikan program jaminan sosial tenaga kerja. Kesesuaian antara citra merek dan konsep diri bagi pelanggan dapat menghasilkan perilaku yang menguntungkan seperti *trust* pelanggan pada merek dan tingkat loyalitas pelanggan. Peran faktor demografi yakni usia dan pendapatan bisa dijadikan sebagai variabel kontrol dalam memengaruhi niat beli pelanggan terhadap merek perusahaan (Marsasi dan Yuanita, 2023)⁸⁸.

Trust menjadi unsur yang memengaruhi niat perilaku pelanggan. Semakin kuat persepsi peserta maka semakin kuat sikap pelanggan (peserta) untuk menggunakan produk perusahaan. Variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Sikap karyawan BPJS Ketenagakerjaan pada peserta perusahaan yang baik, ramah, dan sabar akan meningkatkan *trust* konsumen untuk terus menggunakan jaminan sosial tenaga kerja. Pelanggan (peserta) yang puas karena pelayanan yang diberikan akan menghasilkan *trust* yang tumbuh. Sikap *customer*

satisfaction yang diterima dapat berpengaruh dalam mendorong tingkat *trust* pelanggan. Variabel *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku yang menyatakan bahwa pelanggan memiliki *trust* (Arfansyah dan Marsasi, 2023)⁸⁹.

Tabel 4. 8

Penerapan Program Pemasaran *Social Security Awareness*

Aspek	Keterangan
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan jangka panjang adalah agar pekerja peserta program BPJS Ketenagakerjaan bersedia melaksanakan pembayaran iuran program jaminan sosial yang diikutinya. 2. Tujuan jangka pendek yaitu meningkatkan kesadaran tenaga kerja dan peserta BPJS Ketenagakerjaan yang tidak patuh untuk menggunakan program jaminan sosial.
Periode Waktu	6 bulan
Penanggungjawab	Pemimpin bagian kepesertaan Korporasi dan Institusi (KSI)
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjelasan peraturan yang meliputi UU BPJS Ketenagakerjaan, kebijakan Presiden dan peraturan daerah. <ol style="list-style-type: none"> a. Undang-Undang No. 11 - 2020 Republik Indonesia membahas Cipta Kerja, UU No. 40 pada 2004 mencakup Sistem Jaminan Sosial Nasional, dan UU No. 11 Tahun Republik Indonesia mengenai Sistem Jaminan Sosial Nasional. b. Perpres Nomor 25 Tahun 2020 tentang Pengelolaan BPJS, Peraturan yang dibuat oleh presiden No. 7 - 2019 tentang PAK, dan No. 108 - 2013 terdiri dari Bentuk dan Isi Jaminan Sosial Terdiri dari Perintah Eksekutif 109 - 2013 terkait Laporan Pengelolaan dan Kepesertaan Program Jaminan Sosial. c. PP 86 - 2013 mengenai panduan Sanksi Administratif Terhadap Perusahaan Yang Bukan Pengendali Negara Dan Terhadap Seluruh Pemberi Kerja, Pegawai dan Penerima Iuran Jaminan Sosial Lainnya. Keputusan lain yang mengatur tentang pengelolaan dana ketenagakerjaan dan jaminan sosial yaitu No 55 Tahun 2015.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Edukasi pada <i>stakeholder</i> (pemerintah dan perusahaan). <ol style="list-style-type: none"> a. Demonstrasi video program jaminan sosial ketenagakerjaan. b. Penjelasan mengenai perbedaan produk BPJS Ketenagakerjaan dengan produk BPJS Kesehatan. c. Simulasi kegiatan yang menerangkan manfaat program Jamsostek kepada karyawan. d. Penyediaan mekanisme pembayaran untuk program jaminan sosial dan instruksi pendaftaran karyawan. e. Penjelasan SOP menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. 3. Jika <i>stakeholder</i> patuh maka mereka akan menjadi peserta, sebaliknya jika <i>stakeholder</i> tidak patuh maka mereka akan berurusan dengan pengadilan. 4. <i>Stakeholder</i> akan mendapat tuntutan dan berurusan dengan pengadilan. Bagian ini akan melibatkan petugas wasrik (karyawan bagian pengawasan dan pemeriksaan). <ol style="list-style-type: none"> a. Sanksi administratif berupa teguran tertulis, denda, dan sanksi resmi. b. Sanksi pidana penjara dan denda sejumlah besar uang. 5. <i>Stakeholder</i> kembali diedukasi sesuai poin nomor 1 dan 2.
Target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target peserta adalah badan usaha/perusahaan dan pemerintah 2. Target peserta 1.000 tenaga kerja untuk satu kantor perusahaan BPJS Ketenagakerjaan.
Output	<p>Badan usaha/perusahaan dan pemerintah menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan yang patuh antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Membayar iuran program jaminan sosial. b. Patuh mendaftarkan jumlah tenaga kerja. c. Patuh mendaftarkan upah tenaga kerjanya.

(Yumi, 2023)³³

Tabel 4.8 menjelaskan visualisasi program pemasaran *Social Security Awareness*. Tujuan dilaksanakan program ini dapat dilihat dari tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Visi program pemasaran *Social Security Awareness* adalah mewujudkan tenaga kerja yang sadar, paham, dan menggunakan program

jaminan sosial ketenagakerjaan yang dilaksanakan secara berkelanjutan. Misi program pemasaran ini yaitu aktif mengupayakan kegiatan di perusahaan atau badan usaha dan instansi (pemerintah) dengan mengedukasi tenaga kerja terkait aturan dan Jamsostek. Program *Social Security Awareness* direncanakan untuk diadakan dalam periode waktu 6 bulan. Pihak yang bertanggung jawab dalam melaksanakan program ini adalah kepala bidang kepesertaan Korporasi dan Institusi (Kabid KSI). Targetnya adalah badan usaha atau perusahaan dan pemerintah dengan target jumlah peserta 1.000 tenaga kerja untuk satu kantor BPJS Ketenagakerjaan. Hasil dari program ini adalah pekerja yang menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan dan mengikuti regulasi pengupahan, pelaporan pekerja, dan jaminan sosial secara patuh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian BPJS

Ketenagakerjaan

Sasaran penjualan produk BPJS Ketenagakerjaan adalah tenaga kerja yang aktif bekerja. Perusahaan ini mengimplementasikan segmentasi, penargetan, dan pemosisian untuk memasarkan produknya yaitu program jaminan sosial ketenagakerjaan. Segmentasi utama terdiri segmentasi PU, BPU, Jakon, dan PMI. Segmentasi demografis perusahaan ini didasarkan pada pendapatan masing-masing segmen utama perusahaan. Segmentasi demografis BPU dimulai dari upah atau penghasilan kurang dari Rp1,1 juta hingga pendapatan Rp20,2 juta ke atas. JKK dan JKM secara demografis wajib digunakan oleh segmentasi PMI. Segmentasi pola perilaku dapat dilihat dari manfaat masing-masing program empat segmen utama perusahaan. Segmentasi PU dan BPU pada pola perilaku antara lain manfaat biaya transportasi, manfaat Sementara Tidak Mampu Bekerja (STMB), biaya pengobatan dan perawatan, manfaat pergantian gigi tiruan, penggantian kaca mata, santunan kematian, manfaat pelayanan *homecare*, dan bantuan beasiswa. Segmentasi PMI pada pola perilaku ditentukan menurut program jaminan sosial yang diikuti dengan menekankan manfaat pada

setiap program jaminan sosial. Setiap manfaat tersebut sudah ditentukan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Targeting perusahaan ini adalah kepesertaan desa, kelurahan, RT/RW, dan pekerja rentan di seluruh Indonesia. Target perusahaan terhadap kepesertaan baru tahun 2023 sebesar 10 juta peserta dengan target utama pada segmen BPU atau pekerja sektor non formal. Perusahaan ini menerapkan penargetan *differentiated (segmented) marketing* atau pemasaran tersegmentasi untuk mendapatkan posisi pasar yang kuat. *Positioning* BPJS Ketenagakerjaan dikenal sebagai satu-satunya jaminan sosial bagi pekerja di Indonesia yang diatur dalam UU No. 40 - 2004 menjelaskan jaminan sosial bagi tenaga kerja Indonesia. Perusahaan ini memonopoli asuransi sosial di Indonesia dan tidak memiliki pesaing.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan

BPJS Ketenagakerjaan menggunakan bauran pemasaran 7P: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi produk perusahaan menerapkan lima level produk Kotler dan Keller: manfaat inti berupa jaminan hak-hak sosial bagi tenaga kerja yang ditunjukkan pada perlindungan pekerja, produk dasar yang terdiri dari JKK, JKM, JHT, JP, dan JKP. Produk yang diharapkan adalah produk dengan manfaat yang banyak dan mampu memberi perlindungan hak-hak sosial pekerja selama mereka bekerja mulai dari berangkat kerja sampai tenaga kerja pulang kerja. Produk tambahan berupa perusahaan mewajibkan program tertentu yang didasarkan pada ukuran perusahaan

untuk segmen PU dan pendapatan bagi segmen BPU. Produk potensial bergantung pada kebutuhan sosial tenaga kerja pada masa depan. BPJS Ketenagakerjaan menggunakan strategi bauran pemasaran harga adalah adalah tujuan pangsa pasar maksimum yang dapat dilihat dari jumlah kepesertaan yang terus meningkat dan pangsa pasar yang meluas. Perusahaan menggunakan strategi promosi penjualan melalui sosialisasi, promosi periklanan secara digital dengan media sosial yang umum dipakai oleh masyarakat, promosi melalui *billboard*, dan penggunaan agen perusahaan Perisai sebagai bentuk promosi penjualan pribadi. Strategi pemasaran distribusi BPJS Ketenagakerjaan adalah strategi *pull* dengan serangkaian upaya pemasaran dan pemakaian mitra perusahaan (Perisai) untuk membujuk calon konsumen mendaftar menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Perusahaan ini juga menggunakan strategi bauran pemasaran distribusi multi saluran. Perusahaan menjangkau berbagai segmen dengan penerapan saluran distribusi yang berbeda agar dapat meningkatkan kepesertaan segmen pasar yang ada. Strategi *people* yang diterapkan perusahaan adalah peningkatan *skills*, keahlian, dan kontribusi karyawan mulai dari deskripsi dan desain pekerjaan, seleksi, pelatihan, hingga penilaian kinerja. Strategi SDM lainnya yaitu adanya kebijakan mutasi karyawan setiap sekali lima tahun. Strategi pemasaran proses yang dipakai BPJS Ketenagakerjaan yakni prosedur pelayanan terbaik dan penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi pada

sistem ERP perusahaan. BPJS Ketenagakerjaan juga selalu menggunakan strategi bukti fisik yaitu lokasi pusat kota yang mudah diakses oleh peserta perusahaan dan tersedianya informasi mengenai program jaminan sosial dalam bentuk brosur.

5.1.3 Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional

BPJS Ketenagakerjaan menerapkan strategi diferensiasi dalam memperluas jumlah kepesertaan melalui peningkatan kualitas program, SDM, pelayanan, dan lain-lain. Ini dibuktikan dengan perusahaan yang berhasil mendapat penghargaan tahun 2022 sesuai dengan Pedoman ISSA tentang Komunikasi Badan Jaminan Sosial, penghargaan laporan terintegrasi (Integrated Reporting) dari Australasian Reporting Award (ARA), dan penghargaan lainnya. Perusahaan ini merupakan pemimpin pasar (*leader*) yang memonopoli asuransi tenaga kerja di Indonesia. Strategi dalam mempertahankan perusahaan sebagai pemimpin pasar adalah pertahanan posisi (*Position Defence*). Wawancara dengan pelanggan (peserta perusahaan) membuktikan bahwa program jaminan sosial menjadi hak tenaga kerja yang melindungi mereka dari risiko selama bekerja.

5.1.4 Program “*Social Security Awareness*”

Social Security Awareness adalah program pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran baik calon konsumen potensial maupun peserta BPJS Ketenagakerjaan yang tidak patuh upah, program jamsostek, dan tenaga kerja. Program ini terjadi karena adanya

kekurangan dan tantangan yang dihadapi perusahaan berdasarkan Integrasi Data Perusahaan dan Penulis. Tujuan jangka pendek program ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tenaga kerja dalam menggunakan program jaminan sosial, sedangkan tujuan jangka panjang yaitu untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan yang mempunyai kesadaran membayar iuran program jaminan sosial yang diikuti. Pihak yang bertanggung jawab dalam program *Social Security Awareness* adalah Kepala Bidang Kepesertaan Korporasi dan Institusi (Kabid KSI). Program ini dilaksanakan selama periode waktu 6 bulan dengan target badan usaha atau perusahaan dan pemerintah serta target peserta 1.000 tenaga kerja untuk satu kantor perusahaan BPJS Ketenagakerjaan. *Output* program pemasaran ini yakni tenaga kerja menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan yang patuh pada ketentuan upah, tenaga kerja, dan program jaminan sosial. Program pemasaran ini sederhana dan fleksibel dalam prosesnya namun di lain sisi tingkat kesadaran peserta maupun calon pelanggan potensial mungkin hanya tinggi di awal setelah terlaksananya program ini jika karyawan BPJS Ketenagakerjaan tidak menindaklanjuti peserta yang ingin mendaftar atau memonitoring lebih lanjut perusahaan dengan kategori tidak patuh upah, tenaga kerja, dan program jamsostek. Pendekatan untuk mendukung hal ini adalah teori *Service Quality* dengan konsep *trust* dan *customer satisfaction*. *Trust* peserta dilakukan melalui edukasi program dan manfaat. Edukasi ini dilaksanakan dengan cara peningkatan

manfaat dan peningkatan pelayanan yang menghasilkan bertambahnya jumlah kepesertaan perusahaan. *Customer satisfaction* dapat diterapkan perusahaan ini melalui optimalisasi pelayanan dengan upaya *customer gathering*, aplikasi JMO, dan Manfaat Layanan Tambahan (MLT). *Customer satisfaction* peserta perusahaan dapat diukur menggunakan Indeks Pelayanan Prima dalam bentuk scoring yang alatnya tersedia di bagian pintu utama kantor.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Penulis

Penelitian ini mampu memberikan pemahaman dasar tentang dunia kerja yang profesional dan keterampilan kolaborasi bersama orang lain. Penulis memperoleh banyak pengetahuan seperti komunikasi yang efektif dengan rekan kerja, integritas menyelesaikan tugas, ketepatan waktu, kedisiplinan, dan sebagainya. Penulis berinteraksi dengan rekan kerja untuk menyelesaikan masalah pekerjaan dan mencapai tujuan yang sebelumnya diberikan oleh supervisor penulis. Sikap profesional dalam dunia kerja sangat dibutuhkan agar bekerja tidak menyebabkan *burnout* atau gangguan kesehatan.

Pengalaman yang didapatkan selama magang membantu penulis membentuk kebiasaan yang efektif dalam bekerja. Penulis belajar untuk mengatur waktu antara pekerjaan dengan kepentingan

pribadi sehingga dapat produktif di tempat kerja. Pekerjaan yang dilaksanakan secara profesional mampu meningkatkan produktivitas sehingga target pekerjaan tercapai. Salah satu pengalaman yang berharga bagi penulis yakni pengalaman mengoperasikan Microsoft Excel yang memudahkan pekerjaan selama magang. Penulis juga mendapatkan pengalaman mengolah data pelanggan yang berguna untuk kebutuhan pelanggan. Sikap yang ramah, sopan, dan sabar merupakan kebiasaan yang diperlukan jika berinteraksi dengan pelanggan perusahaan.

Penelitian ini menambah keterkaitan antara pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan dengan implementasinya dalam dunia kerja. Penulis memahami bagaimana cara melaksanakan kebijakan yang ada dalam perusahaan, penerapan *Customer Relationship Management*, perilaku pelanggan, dan lain-lain. Segala kegiatan suatu perusahaan ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditentukan. Magang yang penulis laksanakan turut berkontribusi untuk menyukseskan visi dan misi perusahaan. Adanya anak magang menolong karyawan dalam menyelesaikan tugas. Manfaat lainnya yang penulis terima adalah mampu mengorganisasikan pekerjaan sehingga lebih mudah dilakukan dan cepat terselesaikan.

5.2.2 Implikasi Perusahaan

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 sampai Juni 2023. Banyak manfaat yang penulis peroleh selama magang sebagai

bentuk pembelajaran dalam dunia kerja. Penelitian ini memberikan manfaat bagi banyak pihak, salah satunya adalah menciptakan hubungan antara BPJS Ketenagakerjaan dengan Universitas Islam Indonesia. Hubungan komunikasi yang tercipta antara pembimbing lapangan atau supervisor dan pihak kampus merupakan manfaat dari tugas akhir magang yang berguna dalam melakukan penelitian. Adanya pembahasan tentang program pemasaran *Social Security Awareness* dapat diimplementasikan oleh perusahaan ini guna mengupayakan bertambah atau meningkatnya jumlah kepesertaan perusahaan.

Pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di dalam perusahaan menjadi landasan penelitian ini. Naskah yang ditulis dalam penelitian ini mencakup program pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan saat ini dan masukan program pemasaran yang bisa BPJS Ketenagakerjaan terapkan pada masa yang akan datang. Usulan program pemasaran ini didasari pada materi perkuliahan yang dapat dipertanggung jawabkan oleh penulis. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan program pemasaran yang ada di BPJS Ketenagakerjaan guna memperoleh kesadaran peserta maupun calon pelanggan untuk menggunakan program jaminan sosial secara berkelanjutan. Evaluasi dari program pemasaran yang ada di perusahaan ini mencakup pendapat atau usulan pemasaran yang penulis lakukan.

Penelitian ini mampu penulis selesaikan dan mempunyai kontribusi bagi bidang pemasaran perusahaan. Ilmu pemasaran yang

diimplementasikan dalam program pemasaran yang ada di perusahaan bisa bermanfaat bagi BPJS Ketenagakerjaan karena membantu perusahaan untuk menjadi lebih baik, lebih profesional, dan berpotensi lebih cepat mencapai tujuan perusahaan jangka panjang. Perusahaan mampu memperoleh alternatif karyawan dengan kualitas yang telah dinilai dan diakui kredibilitasnya oleh supervisor.

5.3 Saran

Saran yang penulis berikan selama empat bulan berada pada bidang Kepesertaan Korporasi dan Institusi (KSI) BPJS Ketenagakerjaan adalah sebagai berikut:

1. Implementasi *Service Quality* dengan konsep *trust* dan *customer satisfaction* diharapkan mampu diaplikasikan oleh perusahaan dengan upaya yang optimal untuk mengatasi kekurangan dan tantangan yang dihadapi perusahaan. Perusahaan ini diharapkan dapat menerapkan hal tersebut guna peningkatan kepesertaan atau bertambahnya jumlah pelanggan (peserta).
2. Pemasaran dengan cara sosialisasi terutama sosialisasi secara *online* dengan menggunakan aplikasi *video conference* dinilai kurang efektif karena terbatasnya komunikasi dan waktu antara partisipan perusahaan dengan karyawan perusahaan. BPJS Ketenagakerjaan perlu merencanakan strategi bauran pemasaran yang menarik bagi konsumen dan memberi kesadaran pada karyawan bahwa ‘tidak hanya sekadar melepas tanggung

jawab melakukan sosialisasi'. Oleh karena itu, program pemasaran *Social Security Awareness* dapat menjadi solusi untuk mengatasi ketidakefektifan metode *online*. Program ini diterapkan secara luring sehingga tercipta interaksi tatap muka antara partisipan program pemasaran ini dengan karyawan BPJS Ketenagakerjaan. Aktivitas *Social Security Awareness* berusaha memberi ruang yang nyaman bagi partisipan dan memberi kesadaran akan pentingnya program jaminan sosial serta ketersediaan partisipan menjadi peserta perusahaan.

3. Anak magang atau peneliti selanjutnya dapat membandingkan program pemasaran yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan dengan teori yang lain seperti teori model Kano yang menekankan pada enam atribut kebutuhan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat memberi masukan atau usulan lain pada aktivitas perusahaan dalam rangka mengupayakan perluasan kepesertaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Sejarah BPJS Ketenagakerjaan. Diakses 3 April 2023. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>,
2. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Website Perusahaan. Yogyakarta. Diakses 12 April 2023. <https://images.app.goo.gl/iMTzoes5nprmUFDs7>.
3. Valimi, F., Fatahi, M., & Ranjbar, M. (2021). Designing a model of marketing strategies in Hafez Atieh Sazan Insurance Company. *Iranian Journal of Health Sciences*.
4. Ofosu-Boateng, I. (2020). Influence of customer relationship management on customers' retention in the insurance industry in Accra, Ghana. *British Journal of Marketing Studies*, 8(2), 77-95.
5. Wijenayaka, H. M. D. S. (2020). The Impact of Internal Marketing on Employee Brand Commitment in Sri Lankan Insurance Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 6(1).
6. Wambugu, H., Maina, E., & Ndung'u, P. (2021). Strategic Marketing Approaches and Market Penetration by General Insurance Companies in Kenya. *IOSR Journal of Business and Management*, 23, 31-36
7. Kemenkopmk.go.id. 2023. "Jaminan Sosial ketenagakerjaan Cegah Pekerja Jadi Miskin Ekstrem". Diakses 13 Maret 2023, dari <https://www.kemenkopmk.go.id/jaminan-sosial-ketenagakerjaan-cegah-pekerja-jadi-miskin-ekstrem>.

8. Badan Pemeriksa Keuangan. (2013). “Penahapan Kepesertaan Program Jaminan Sosial”. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/41479/perpres-no-109-tahun-2013>. (Diakses 13 Maret 2023).
9. BPJS Ketenagakerjaan. (2018, 2019, 2020, 2021, 2022). Laporan Keuangan LPP BPJAMSOSTEK (diakses di <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/>).
10. BPJS Ketenagakerjaan, Menghadapi Tantangan Memperkuat Inovasi Berkelanjutan Laporan Terintegrasi. 2020. (Diakses di <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/>)
11. Katadata.co.id. (2022). “BPJS Ketenagakerjaan: 61% Pekerja Mencairkan JHT Masih Berusia Muda”. <https://bit.ly/40hxYT0>. (Diakses 17 Maret 2023).
12. Badan Pusat Statistik. (2023). “Inflasi year-on-year (y-on-y) pada Januari 2023 sebesar 5,28 persen. Inflasi tertinggi terjadi di Kotabaru sebesar 7,78 persen”. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/01/1950/inflasi-year-on-year--y-on-y--pada-januari-2023-sebesar-5-28-persen--inflasi-tertinggi-terjadi-di-kotabaru-sebesar-7-78-persen-.html>. (Diakses 17 Maret 2023).
13. Sasongko, G., Supriyanto, Y. A., & Wahyudi, Y. (2019). Pengaruh Upah Minimum, Produk Domestik Bruto Sektor Industri dan Inflasi terhadap Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 248–258.
14. Gultom, R. Y. (2016). Pengaruh Perkembangan Makro Ekonomi Indonesia Terhadap Pertumbuhan Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Institut BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2016 Volume 1*.

15. Databoks.katadata.co.id. (2021). “PDB per Kapita Indonesia Turun 3,7% Akibat Pandemi Covid-19”.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/05/pdb-per-kapita-indonesia-turun-37-akibat-pandemi-covid-19>. (Diakses 16 Maret 2023).
16. Gultom, R. Y. (2016). Pengaruh Perkembangan Makro Ekonomi Indonesia Terhadap Pertumbuhan Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Jurnal Institut BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2016 Volume 1.
17. CNN Indonesia. 2021. “Banyak PHK, Peserta BPJS Ketenagakerjaan Turun 4,4 Juta Orang”. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210820074817-78-682771/banyak-phk-peserta-bpjs-ketenagakerjaan-turun-44-juta-orang>. (Diakses 13 Maret 2023).
18. Susanto, A. (2019). Indonesia’s pension in 2018 under BPJS Ketenagakerjaan. *Nomura Journal of Asian Capital Markets*, 3(2), 10-14.
19. BPJS Ketenagakerjaan, Laporan Keuangan LPP BPJAMSOSTEK 2022. (Diakses di <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/>)
20. BPJS Ketenagakerjaan, Laporan Keuangan LPP BPJAMSOSTEK 2022. (Diakses di <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/>)
21. Badan Pusat Statistik. 2022. “Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 5,86 Persen Dan Rata-Rata Upah Buruh Sebesar 3,07 Juta Rupiah Per Bulan”. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/11/07/1916/agustus-2022--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-86-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-07-juta-rupiah-per-bulan.html>. (Diakses 6 Maret 2023).
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principle of Marketing*. Harlow: Pearson.

23. Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Harlow: Pearson.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
25. Panigrahi, S., Azizan, N. A., & Waris, M. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*• January.
26. Laisak, A. H., Rosli, A., & Sa'adi, N. (2021). The effect of service quality on customers' satisfaction of Inter-District Public bus companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 53-67.
27. Gontur, S., Gadi, P. D., & Bagobiri, E. (2022). Service quality and customer loyalty: The mediating effect of customer brand identification in the Nigerian hospitality industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38-51.
28. Amha, G. G. (2020). Determinants of customer satisfaction and customer loyalty in amhara credit and saving institute (acsi): The case of waghimera zone sekota town. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 1(01), 34-51
29. Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. London: Sage Publications.
30. Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. New Delhi: Sage Publications.

31. Cresswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*. London: Sage Publications.
32. Maps, G. (2023, Maret 18). Google Maps. Diambil kembali dari Google Maps: <https://goo.gl/maps/kJ6FfBVfHKiG1NyY7>
33. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis.
34. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Brosur Segmen BPU. Yogyakarta. Diakses 5 April 2023. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/download/Brosur-BPU.pdf>.
35. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Manfaat Jaminan Sosial bagi Tenaga Kerja Penerima Upah (PU) dan Bukan Penerima Upah (BPU) 2023 BPJS Ketenagakerjaan. Diakses 4 April 2023. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>.
36. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Target Segmen BPJS Ketenagakerjaan 2023.
37. Pasardana.id, 2023. BPJS Ketenagakerjaan Targetkan 10 Juta Peserta di 2023. Diakses 7 April 2023. <https://pasardana.id/news/2023/1/11/bpjs-ketenagakerjaan-targetkan-10-juta-peserta-di-2023/>.
38. BPJS Ketenagakerjaan. 2022. Laporan Data Pengelolaan Program Keuangan LPP BPJAMSOSTEK 2022. Diakses 8 April 2023. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/>.
39. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Produk yang ada di BPJS Ketenagakerjaan dan Tujuannya. 2023. Diakses 9 April 2023. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>.
40. Kementerian Tenaga Kerja (Kemnaker). 2023. Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, Januari Tahun 2023. Diakses 12 April 2023. <https://satudata.kemnaker.go.id/data/kumpulan->

[data/1150#:~:text=Januari%20Tahun%202023-.Sampai%20dengan%20Januari%202023%20tercatat%20sebanyak%2055%2C54%20juta%20orang,persen%20tenaga%20kerja%20non%20aktif.](#)

41. Kitalulus.com. 2022. Berapa Tarif BPJS Ketenagakerjaan 2022? Ini Jenis & Info Tarifnya. Diakses 7 April 2023. <https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/tarif-bpjs-ketenagakerjaan>.
42. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Website Perusahaan. Yogyakarta. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>. Diakses 1 April 2023.
43. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Instagram Perusahaan. Diakses 28 Maret 2023. <https://www.instagram.com/bpjs.ketenagakerjaan/?hl=id>.
44. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. YouTube Perusahaan. Diakses 28 Maret 2023. <https://www.youtube.com/user/bpjstkinfo>.
45. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Facebook Perusahaan. Diakses 28 Maret 2023. https://www.facebook.com/BPJSTKinfo/?locale=id_ID.
46. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Twitter Perusahaan. Diakses 28 Maret 2023. <https://twitter.com/BPJSTKinfo>
47. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. TikTok Perusahaan. Diakses 28 Maret 2023. <https://www.tiktok.com/@bpjsketenagakerjaan>.
48. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Gambar Billboard Perusahaan. Visual Branding Marketing.
49. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Perisai BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta Tahun 2023.

50. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Data Analisis SWOT Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2023.
51. Assary, A. R., Einali, M., Eskandari, S., Hamrahi, N., Anbardan, M. J., & Miyab, M. J. (2021). Customer and Shareholder Satisfaction in The Insurance Industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 7914-7924.
52. Ombudsman.go.id. 2022. "Ombudsman RI Temukan Maladministrasi dalam Pelayanan Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan". Diakses 27 April 2023. <https://ombudsman.go.id/news/r/ombudsman-ri-temukan-maladministrasi-dalam-pelayanan-kepesertaan-bpjs-ketenagakerjaan>.
53. Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
54. Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 267-283.
55. Jain, N. K., Singh, A. K., & Kaushik, K. (2020). Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 117-134.
56. Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 48-70.

57. Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318.
58. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Website e-learning Perusahaan. Diakses 14 Mei 2023. <https://elearning.bpjsketenagakerjaan.go.id>.
59. Limna, P., & Kraiwanit, T. (2022). Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Qualitative Study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(2), 1-16.
60. Rehman, M. A., Hussain, Z., & Ghafoor, M. M. (2020). The Impact of Service Quality Dimensions on Customers' Trust. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2), 557-563.
61. Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531.
62. Söderlund, M., & Oikarinen, E. L. (2021). Service encounters with virtual agents: an examination of perceived humanness as a source of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 94-121.
63. Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.

64. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
65. Gunawardana, P. K. A. T. D. R., & Fernando, P. I. N. (2021). Assessing the Mediation Role of the Customer Trust On E-Service Quality: Lessons During Covid-19 Pandemic. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(3), 105.
66. Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image on Customer Loyalty with The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
67. Zamry, A. D., & Nayan, S. M. (2020). What Is The Relationship Between Trust And Customer Satisfaction?. *Journal Of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
68. Singh, S., & Jasial, S. S. (2021). Moderating effect of perceived trust on service quality–student satisfaction relationship: evidence from Indian higher management education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 280-304.
69. Zia, J. A., Dengfeng, C., Vongvanij, S., Waqar, A., & Khan, T. (2022). Investigating Customer Trust and Positivity of Perceived Customer Service Skill on the Confidence of Online Shopping. *Journal of Marketing Strategies*, 4(2), 246-262.

70. Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2020). Face forward: How employees' digital presence on service websites affects customer perceptions of website and employee service quality. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 917-936.
71. Bamberger, B., Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2021). Wage Inequality: Its Impact on Customer Satisfaction and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 85(6), 23-43.
72. Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer satisfaction and its impact on the future costs of selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23-44.
73. De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224.
74. Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 3-18.
75. Twum, K. K., Adams, M., Budu, S., & Budu, R. A. A. (2022). Achieving university libraries user loyalty through user satisfaction: the role of service quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 54-72.
76. Owusu-Manu, D. G., Ghansah, F. A., Darko, A., & Asiedu, R. O. (2021). Service quality of insurance in complex project deals in the construction industry in Ghana. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 39(2), 344-367.

77. Basak, S. (2021). Factors Affecting Policyholders' Satisfaction towards Life Insurance: An Empirical Study on Life Insurance Policyholders in Bangladesh. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7, 4.
78. Lynn, T. H. (2022). The Effect of Marketing Mix Activities on Customer Buying Decision Mortor Insurance of Global World Insurance Company Limited (Doctoral dissertation, MERAL Portal).
79. Kaurav, L. S., & Agarwal, K. K. A study of service quality factors in customer satisfaction of insurance industries. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 2(9), 738-742.
80. Chege, C. N. (2021). Examining the influence of service reliability on customer satisfaction in the insurance industry in Kenya. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(1), 259-265.
81. News.detik.com. 2022. "BPJS Ketenagakerjaan Raih 5 Penghargaan di Forum Jaminan Sosial Dunia". Diakses 28 April 2023. <https://news.detik.com/berita/d-6373412/bpjs-ketenagakerjaan-raih-5-penghargaan-di-forum-jaminan-sosial-dunia>.
82. Behzadi, M., Taheriasl, M., & Megarian, A. (2022). An Analysis of e-Customer Relationship Management Service Quality and Customer Satisfaction in the Insurance Industry. In *International Conference on Community Marketing and Branding*.
83. Kueng, K. C., Hamid, A. B. A., Ab Aziz, Y., & Hashim, H. (2020). An Empirical Study on the Mediating Effect of Trust in the Service Quality–Customer

- Loyalty Relationship in the Malaysian Motor Insurance Industry. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 2(2), 1-26.
84. Marketingstudyguide.com. 2023. "Understanding the SERVQUAL Model". Diakses 21 Juni 2023. <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>
85. Saeed, R., Rehman, A.U., Akhtar, N., & Abbas, M. (2014). Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan).
86. Pupr.banjarmasinkota.go.id. 2021. "Sosialisasi BPJS Ketenagakerjaan". Diakses 6 Mei 2023. <https://bit.ly/43PEOkE>.
87. BPJS Ketenagakerjaan. 2023. "Wujudkan Hunian Impian Anda Bersama BPJAMSOSTEK". Diakses 12 Juni 2023. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/perumahan.html>.
88. Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 71-93.
89. Arfansyah, H. J., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 90-102.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1

Transkrip Wawancara 1.1

Wawancara Dalam Terstruktur

Nama : Rofi
Jabatan : PIC Korporasi dan Institusi
Lokasi : Ruang Korporasi dan Institusi
Waktu : 2 Maret 2023, 16.00 WIB

Pertanyaan Wawancara	Mas Rofi
Selamat sore mas Rofi, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya (Raudah) dan teman saya Laila izin melakukan wawancara mengenai program pemasaran yang ada di BPJS Ketenagakerjaan. Program pemasaran yang ada di BPJS Ketenagakerjaan terdapat sosialisasi ke UMKM dan sosialisasi ke berbagai instansi. Bagaimana detail-nya mas?	Kita (BPJS Ketenagakerjaan) mempunyai dua segmen kepesertaan yaitu segmen PU dan BPU. Segmen PU ada badan usaha dan izinnya. Biasanya kita kerja sama dengan yang punya izin. Badan usaha itu terdiri dari CV dan PT. Perizinan hotel misalnya bekerja sama dengan dinas pariwisata kemudian kita periksa sudah terdaftar atau belum, terus kita kirim surat dan kita lakukan sosialisasi karena sifatnya wajib dan setelah sosialisasi tinggal kita kirim surat ke badan usaha. Bagi badan usaha yang belum daftar kita koordinasi dengan Disnaker (Dinas Tenaga Kerja) untuk melakukan yang namanya pengawasan. Ini terdapat badan usaha yang ada tenaga kerjanya tetapi belum didaftarkan. Kita bisa berkoordinasi untuk mendapatkan pembinaan terlebih dahulu. Kalau tidak daftar maka dianggap tidak patuh. Ketidapatuhan itu mempunyai urutan sanksinya di atur dalam Perpres no. 109 tahun 2013 dari sanksi teguran tertulis sampai pada yang paling terakhir itu pencabutan izin usaha karena sifat

	<p>kepesertaannya wajib. PU ada polanya tersendiri. Kita akan mendata perusahaan yang punya izin usaha, setelah di data kita lakukan kirim surat atau sosialisasi. Jika kirim surat dan sosialisasi tidak patuh berarti ada indikasi ketidakpatuhan. Ketika ada indikasi ketidakpatuhan, akan dilakukan pembinaan terlebih dahulu dari Disnaker. Setelah dibina tidak daftar maka perusahaan itu bisa dicabut izin usahanya. Itu formalnya tapi pada praktiknya tidak seperti itu karena untuk mencabut izin usaha pemerintah harus mengorbankan tenaga kerja disitu. Jadi ada urutan prosedurnya.</p>
<p>Kalau kegiatan pembinaan dengan disnaker itu kegiatannya seperti apa mas?</p>	<p>Kita menjelaskan pembinaan dengan disnaker ini ada regulasinya. Kalau punya izin usaha wajib mendaftarkannya untuk tenaga kerja atau harus melindungi tenaga kerja. Sifatnya wajib untuk posisi perusahaan yang belum daftar. Kita sebutnya itu PWBDU (Perusahaan Wajib Belum Daftar Usaha). Ada juga yang sudah daftar tapi tidak patuh misalkan belum semua tenaga kerja yang didaftarkan, misalkan tidak patuh upah. Ada regulasinya gaji pokok + tunjangan tetap dan menyesuaikan dengan UMK (Upah Minimum Kota atau Kabupaten). Pelaporan juga memiliki regulasinya. Jadi ada tiga posisi PDS (Perusahaan Daftar Sebagian) tenaga kerjanya, upahnya, dan programnya.</p>
<p>Perusahaan yang daftar sebagian programnya seperti apa mas?</p>	<p>Segmentasi Penerima Upah (PU) memakai program yang skala usaha wajib mengikuti programnya. Jika skala mikro atau UMKM hanya wajib ikut 2 program, perusahaan skala kecil wajib ikut 3 program, perusahaan berskala besar wajib daftar semua program. Apa yang kita lakukan untuk PDS biasanya pembinaan dan koordinasi dengan pengawas</p>

	ketenagakerjaan yang disebut pengawasan terpadu.
Izin bertanya mas, kompetitor BPJS Ketenagakerjaan siapa?	Kompetitor BPJS Ketenagakerjaan tidak ada. Kompetitornya diri sendiri untuk menjadi lebih baik.
Apakah perusahaan asuransi swasta bukan kompetitor BPJS?	Itu hal yang berbeda. Jadi kita (BPJS Ketenagakerjaan) bukan asuransi komersial. BPJS Ketenagakerjaan itu jaminan sosial. Asuransi komersial misalnya kamu pakai asuransi kesehatan ada seleksinya sedangkan asuransi BPJS Ketenagakerjaan anti seleksi. Kamu mau daftar asuransi kesehatan, kamu bakal di cek. Ada riwayat jantung atau tidak, ada mempunyai riwayat keturunan diabetes atau tidak, berat badan ideal atau tidak, kamu merokok atau minum alkohol atau tidak. Semakin skornya rendah semakin tinggi iurannya. Itu prinsip asuransi komersial. Asuransi komersial tujuannya cari untung. Perusahaan asuransi tidak mungkin merugi. Jaminan sosial ini tidak boleh diselenggarakan oleh PT. Dulu kita namanya bpajamsostek yang masih bahasanya asuransi. Tahun 2016 kita berubah menjadi BPJS Ketenagakerjaan yang sudah badan hukum publik. Orientasi kita adalah masyarakat. Kita pegawai pemerintah tapi bukan PNS sama seperti lembaga negara BPK (Badan Pemeriksa Keuangan), OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Jaminan sosial itu tidak bisa bengkrut dan tidak mengambil untung. Jika defisit maka menjadi tanggung jawab pemerintah.
Strategi persaingan apa yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan? Apakah memakai kepemimpinan biaya, diferensiasi atau fokus mas?	Jika dikaitkan dengan itu jadinya kurang relevan karena tidak ada kompetitornya. Waktu status BPJS Ketenagakerjaan BUMN, benar ada divisi pemasaran. Sekarang namanya diganti menjadi perluasan kepesertaan atau disebut bidang kepesertaan. Kalau mau pakai strategi itu mungkin bisa

	mendekati diferensiasi karena perusahaan ini unik, satu-satunya penyelenggara jaminan sosial di Indonesia.
--	--

(Wawancara Rofi, 2023)

2 Maret 2023



Rhaifan Prabarinar

Pengelola BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

Transkrip Wawancara 1.2

Nama : Difa

Jabatan : Admin CV. Titihan Kencono Ajikarsa

Lokasi : Ruang Tamu Bidang Kepesertaan

Waktu : 14 Maret 2023, 10.00 WIB

Pertanyaan Wawancara	Mas Difa
Pertanyaan pertama saya mengenai kepuasan pembelian. Apakah mas Difa puas dengan program yang ada di BPJS Ketenagakerjaan?	Jika dibilang puas atau tidak, saya hampir puas. Awalnya belum pernah menggunakan BPJS Ketenagakerjaan sebelumnya dan begitu saya menjadi admin ini mulai belajar sedikit tentang sistem online atau sistem <i>software</i> pemerintah. Saya cukup puas untuk SPP karena mudah digunakan, orang-orangnya (karyawan) fast-respon, dan tidak terlalu keras dalam artian sabar, mudah mengayomi dengan <i>customer</i> yang beragam jenis dan permasalahannya. Contohnya saya tadi menunggu disini (tempat duduk tamu) didatangi oleh pekerja padahal tadi saya sudah tanya mbanya walaupun itu

	<p>kesannya sepele, itu menunjukkan profesionalisme. Penanggung jawab perusahaan saya mungkin orangnya sering keluar jadi jika ada butuh menitip berkas ke beliau agak terkendala tetapi secara overall 98% saya puas dengan BPJS Ketenagakerjaan.</p>
<p>Apa ada alasan pribadi mas memakai produk perusahaan ini selain karena tuntutan perusahaan memakai BPJS Ketenagakerjaan?</p>	<p>Alasan pribadi karena sudah bekerja dan sempat mendapat informasi jika statusnya sebagai tenaga kerja harus didaftarkan jadi menuntut hak saya. Dari segi tenaga kerja, ini adalah hak saya.</p>
<p>Menurut mas, BPJS Ketenagakerjaan ini memiliki pesaing atau tidak?</p>	<p>Maksudnya pesaing itu dalam hal pemberian jaminan sosial untuk tenaga kerja tidak ada. Menurut saya cukup BPJS Ketenagakerjaan saja.</p>
<p>Apakah mas puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan ini contohnya saat sebelum berurusan dan setelah selesai urusan?</p>	<p>Selain pelayanan di lantai 2 ini, saya cukup puas. Satpamnya ramah, saat masuk langsung ditanyakan. ‘Mohon maaf bapak/ibu, keperluannya apa?’. ketika kita sudah menjawab langsung di arahkan ke <i>customer service</i> atau ke lantai 2 saja. Itu menunjukkan profesionalitas yang tidak main-main. Pelayanan yang lain selain pusat informasi seperti keamanan dan kebersihan bagus. Dua jempol.</p>
<p>Pencairan seperti Jaminan Hari Tua (JHT) atau Jaminan Pensiun (JP), menurut mas mudah atau tidak? Apakah sebelumnya mas pernah pakai JMO?</p>	<p>Meski saya belum pernah melakukan pencairan Jaminan Hari Tua (JHT) atau Jaminan Pensiun (JP) tapi saya pernah mendapat informasi untuk pencairannya mudah dan bisa online. Tinggal scan dan ditunggu prosesnya. Menurut saya untuk proses pencairannya tidak terlalu rumit. Mungkin yang rumit urusan surat pengalaman kerja yang membutuhkan tanda tangan atasan di perusahaan agak susah. Penggunaan JMO bagi saya cukup mudah walaupun kadang-kadang saya bingung ini di isi apa, ini pakai data apa tetapi ada yang bisa dihubungi untuk bertanya.</p>

<p>Apa ada saran atau perbaikan untuk BPJS Ketenagakerjaan menurut mas?</p>	<p>Jika penanggung jawabnya minimal dua orang itu bagus. Jika satu penanggung jawab sibuk bisa dipindah ke penanggung jawab yang lain yang lebih fast-respon. Jika misalnya bapak ini tidak bisa dihubungi saya bisa menghubungi bapak/ibu yang lainnya, saya mencari tapi tidak ketemu. Setiap kali datang ke kantor BPJS Ketenagakerjaan penanggung jawabnya pergi.</p>
---	---

(Wawancara Difa, 2023)

14 Maret 2023



DIFA

Admin CV. Titihan Kencono Ajikarsa

Transkrip Wawancara 1.3

Nama : Fransisca dan Yuni

Jabatan : Ketua dan Wakil Perisai

Lokasi : Ruang Tamu Bidang Kepesertaan


Waktu : 15 Maret 2023, 16.00 WIB

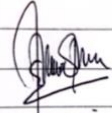
Pertanyaan Wawancara	Ibu Fransisca dan Ibu Yuni
<p>Apa alasan ibu mau bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan dan apa manfaat dari Perisai?</p>	<p>Alasan pertama untuk mencari uang, itu pasti. Alasan kedua memberi manfaat atau kebaikan kepada orang lain bahwa BPJS Ketenagakerjaan itu adalah jaminan sosial yang iurannya itu sangat terjangkau tetapi manfaatnya sangat besar. Harapan kami semua masyarakat bisa menikmati program pemerintah yang sangat bagus ini. Para pekerja kadang tidak peduli dengan proteksi karena mereka berpikir</p>

	<p>proteksi pasti mahal. Oleh karena itu, pemerintah menjadikan program BPJS Ketenagakerjaan dimana proteksi itu murah dan mudah. Menurut saya (Fransisca) BPJS Ketenagakerjaan ini amat sangat membantu mencari uang sekaligus sosial, menebar kebaikan, dan kami merasakan kepuasan. Kami membantu BPJS Ketenagakerjaan untuk menyebarkan, mensosialisasikan, mengedukasi terkait program badan ini tidak hanya bagi pekerja sektor formal seperti guru dan instansi, tetapi juga sektor informal. Kita (Fransisca dan Yuni) senang di lapangan bertemu banyak orang, dengan berbagai karakter, dengan berbagai situasi, menjadi saudara yang dulunya tidak kenal jadi kenal.</p>
<p>Bagaimana monitoring dari BPJS Ketenagakerjaan ke Perisai?</p>	<p>Kami ada pembinanya. Pembinanya itu salah satu karyawan yang bekerja di perusahaan ini (Pak Anas). Atasan karyawan ini ada pembinanya lagi (Bu Sofie), dan atasan pembina itu ada kepala kantor cabang (Pak Teguh). Jadi ada strukturnya.</p>
<p>Bagaimana memonitoring dari Perisai ke peserta di lapangan?</p>	<p>Peserta mendaftar ke kita, otomatis mereka mempunyai nomor kita. Jika ada apa-apa mereka langsung menghubungi kami. Dari pihak Perisai akan berkomunikasi dengan pihak kantor cabang.</p>
<p>Apa saja aktivitas di Perisai, ibu?</p>	<p>Biasanya kita menyampaikan informasi ke kelompok tani, sekolah SMK, pedagang kaki lima. Kita melakukan MOU (kerja sama), mendatangi kelurahan, pedagang, nelayan, dan berbagai sektor informal Bukan Penerima Upah.</p>
<p>Izin bertanya bu, bagaimana proses sosialisasi yang dilakukan Perisai?</p>	<p>Kami mengunjungi berbagai kelompok pekerja informal. Kita mendatangi mereka, memperkenalkan diri, tujuan dan maksud kedatangan, darisana atur jadwal kapan bisa sosialisasi. Jadi kita tidak langsung. Setelah sosialisasi</p>

	maka disebar formulir atau tergantung situasi apa harus memakai brosur atau tidak. Seandainya mereka sudah paham dengan adanya ruang tanya jawab, kita tidak perlu memberi brosur kepada mereka.
Apa ibu puas bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan?	Ya, saya (Fransisca) sudah sejak awal bergabung dengan Perisai tahun 2021. Saya (Yuni) puas dengan perisai karena bisa memberikan yang terbaik untuk tenaga kerja informal. Disini selain kita mencari uang ada juga kepuasan batin bisa membantu orang yang 'di bawah-bawah'.
Bagaimana dengan waktu kerja di Perisai? Apakah ditentukan dari pagi hingga sore?	Kerja di perisai itu fleksibel. Tergantung kita bagaimana membagi waktu. Kami mempunyai keluarga dan anak-anak yang sekolah. Makanya kita nyaman kerja karena rumah ter-cover, cari tambahan juga bisa, selain itu bisa menebar kebaikan.
Bagaimana cara daftar menjadi Perisai?	Cara daftar menjadi Perisai seperti lamaran biasa, mengirim CV dan melaksanakan wawancara. Intinya sama seperti proses lamaran pekerjaan lainnya.
Apakah ada kantor Perisai?	Kami memiliki kantor kecil. Biasanya himpunan karyawan di beberapa daerah akan diambil titik tengahnya dimana rumah agen itu dijadikan kantor kecil. Kita juga punya <i>base camp</i> untuk kumpul-kumpul jika ada urusan yang butuh berkumpul.
Menurut ibu, apakah ada pesaing dari BPJS Ketenagakerjaan?	Setahu saya tidak ada. Hanya satu BPJS Ketenagakerjaan. Dibandingkan dengan asuransi lain, dari segi manfaatnya jelas sangat berbeda. Jika asuransi lain ada grade-nya. Bayar sekian dapat manfaat sekian.
Apakah ada kendala yang terjadi di Perisai?	Kendala cuaca dan kadang tidak semua pekerja informal itu sadar dengan proteksi tapi itu merupakan tantangan kita bagaimana mereka bisa ikut dan yakin terhadap BPJS Ketenagakerjaan.

(Wawancara Fransisca dan Yuni, 2023)

15 Maret 2023

(FRANCISCA)
PERUSAHA

15 Maret 2023

SUNI
(PERUSAHA).

Lampiran 1.2

Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan



(Wawancara dengan Pengelola, 2023).



(Wawancara dengan Konsumen, 2023).



(Wawancara dengan Mitra, 2023).



(Pemberian Tugas Mutasi Upah Bulanan untuk Nomor Pendaftaran Perusahaan (NPP) dari Supervisor, 2023)



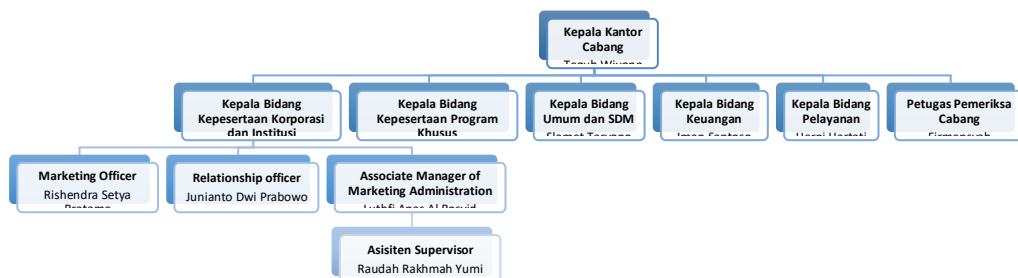
(Diskusi di Ruang Pelayanan Informasi Kepesertaan, 2023)



(Penyerahan Souvenir Perpisahan Magang, 2023)

Lampiran 1.3

Struktur Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta



(Data Job Description Kantor Cabang Utama BPJS Ketenagakerjaan, 2023)³⁴

Lampiran 1. 4
Uraian Job Description Perusahaan

1. Kepala Kantor Cabang (Teguh Wiyono), bertugas untuk membimbing, menilai, dan mengontrol aktivitas yang bersifat operasional di cabang berdasarkan dengan aturan kantor wilayah, mengawasi kepesertaan agar kinerja cabang dan anggota berjalan maksimal sesuai dengan peraturan yang berlaku di BPJS Ketenagakerjaan.
2. Kepala bidang Kepesertaan Korporasi dan Institusi (Indriyatno) merupakan bagian pemasaran PU dan Jakon, berperan dalam perancangan program pemasaran karyawan untuk menambah jumlah peserta PU dan Jakon melalui partisipasi layanan perusahaan dengan program memantau dan mempromosikan aktivitas CRM dan *Relation Officer* (RO) cabang sesuai dengan strategi pemasaran regional. Tugas lainnya menyediakan layanan manajemen keanggotaan agar memungkinkan tercapai tujuan pembayaran efektif dan efisien.
3. *Marketing Officer* (Rishendra Setya Pratama), bertugas untuk menyiapkan proposal program pemasaran untuk tim, mengoordinasikan dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran untuk menarik peserta baru atau bergabung dengan peserta yang keluar (menyadari sebagai peserta), dan melatih tim untuk memastikan tujuan dan biaya keanggotaan diperhitungkan.
4. *Relationship Officer* (Junianto Dwi Prabowo), bertugas untuk menyiapkan proposal manajemen anggota untuk tim mereka, mengoordinasikan atau mengimplementasikan aktivitas pelatihan anggota, menyediakan layanan, menyelesaikan keluhan peserta dengan cepat dan akurat, dan memimpin tim untuk

mengarahkan kembali untuk mencapai manajemen dan pertumbuhan yang tepat. hubungan baik dengan jadwal peserta dan biaya untuk pertumbuhan keanggotaan akan ditetapkan.

5. *Associate Manager of Marketing Administration* (Luthfi Anas Al Rosyid), bertugas untuk mengumpulkan dan mengelola informasi terkait aktivitas pemasaran dan administrasi anggota, melayani arsip dan mengurus jumlah pembayaran dan sanksi. Denda ini bertujuan memberi dokumentasi dan data yang relevan sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar.
6. Kepala Bidang Kepesertaan Program Khusus (Sofia Nur Hidayati) merupakan bagian pemasaran peserta BPU dengan tanggung jawab untuk merencanakan, mengkoordinasikan, memimpin dan mengarahkan program pemasaran peserta BPU di cabang untuk mendorong kinerja RO, dan mengawasi layanan administrasi keanggotaan. Tugas lainnya adalah mengkoordinasikan pelaksanaan program keamanan peserta guna membantu upaya pemasaran.
7. Kepala Bidang Umum dan SDM (Slamet Taryono), bertugas untuk menganalisis, membina, supervisi, pengawasan seluruh kegiatan perencanaan dan proses pengelolaan SDM yang ada pada kantor. Tanggung jawab lainnya meliputi menganalisis, mengelola, memantau, dan mengendalikan kegiatan yang berkaitan dengan pengadaan barang dan jasa, akuntansi, *real estat*, dan layanan umum seperti tata graha, pembersihan, pemesanan, dan hubungan komunikasi dalam mendukung kelancaran semua fungsi bisnis di kantornya.
8. Kepala Bidang Keuangan (Iman Santoso), bertugas untuk memantau, mengkoordinasikan, menganalisis dan mengevaluasi pengelolaan keuangan cabang

dan pengelolaan buku harian acara dan persyaratan pembayaran peserta, menyiapkan laporan keuangan cabang dan mengelola risiko cabang dan karyawannya, mengelola klaim peserta dana sosial dan membimbing karyawannya mendukung keuangan untuk aktivitas usaha secara efektif dan efisien serta merangkum kegiatan cabang dalam laporan akuntansi manajemen.

9. Kepala Bidang Pelayanan (Herni Hartati), mempunyai tugas untuk merancang, mengordinasikan, menilai dan meninjau pelaksanaan program dan pelayanan, mengkoordinasikan penyelesaian terdiagnosis Kecelakaan Kerja - Penyakit Akibat Kerja (KK-PAK) operasi industri dalam memastikan kelancaran operasional jasa sehingga terpenuhinya standar mutu yang berlaku.
10. Petugas Pemeriksa Cabang (Firmansyah), bertugas dalam menyiapkan proposal, melaksanakan program kerja pemantauan dan inspeksi tahunan di tempat kerja, mengordinasikan dan melakukan inspeksi kantor dan lapangan bagi pemberi kerja, menyiapkan laporan, evaluasi dan peninjauan, mengeluarkan peringatan, denda dan surat untuk mendukung kelancaran pengelolaan dan peninjauan program ketenagakerjaan dan jaminan sosial secara optimal, Dewan ini merekomendasikan untuk tidak menggunakan layanan badan publik tertentu dan mengordinasikan mekanisme penegakan hukum dan pencabutan dengan otoritas terkait

Lampiran 1.5

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Candong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882389
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 312/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/II/2023
Perihal : Permohonan Izin Magang

Yogyakarta, 8 Februari 2023

Kepada Yth.
Pimpinan
Teguh Wiyono
Kepala Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak Teguh Wiyono memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Raudah Rakhmah Yumi

NIM : 20311247

Alamat : Jalan Prawirokuat No 30, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283

Tempat/Tgl. Lahir : Bukittinggi, 20 Januari 2002

Program Studi : Manajemen

Jenjang : Sarjana

Periode Magang : 13 Februari 2023 – 15 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kaprodi Manajemen S1



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 1. 6

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang



SURAT IZIN
Nomor: SI/ 3 /022023

Yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Teguh Wiyono
NPK : 129309570
Jabatan : Kepala Kantor Cabang
Unit Kerja : BPJS Ketenagakerjaan Yogyakarta

Memberikan izin kepada:

No	Nama	NIM	Universitas	Jurusan
1	Raudah Rakhmah Yumi	20311247	UII	Manajemen
2	Laila Luthfiana Fadhillah	20311303	UII	Manajemen

Untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada tanggal 13 Februari-15 Juni 2023 di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Yogyakarta dengan ketentuan yang harus ditaati adalah:

- Hari kerja praktek : Senin s.d. Jum'at
- Waktu kerja praktek : 08.00 s.d. 17.00 WIB
- Pakaian : Seragam Almamater

Mahasiswa selama kerja praktik wajib terlindungi dalam program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM) di BPJS Ketenagakerjaan sesuai dengan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 5 Tahun 2021 tentang Tata Cara Penyelenggaraan Program Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian, dan Jaminan Hari Tua.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal 1 Februari 2023


BPJS Ketenagakerjaan
YOGYAKARTA
Teguh Wiyono
Kepala

SL/AF/HL 03.00

Lampiran 1. 7
Sertifikat Magang



Lampiran 1. 8
Laporan Kegiatan Harian
Bulan Februari

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	13/02/2023	3 Jam	Penyelesaian Administrasi dan Onboarding	
2	14/02/2023	5 Jam	Tarik Kartu Kepesertaan (Konsumen)	
3	15/02/2023	4 Jam	Bertanggungjawab dalam Pendaftaran Pemberi Kerja	
4	16/02/2023	2 Jam	Batal Siap Posting Mutasi Bulanan NPP	
5	17/02/2023	8 Jam	Melayani Peserta dengan Permasalahan Pendaftaran Tenaga Kerja	
6	20/02/2023	4 Jam	Cetak Tanda Bukti Kepesertaan Tenaga Kerja Baru	
7	21/02/2023	5 Jam	Bertanggungjawab Mengisi Pelaporan Peserta Penerima Upah (PU)	
8	22/02/2023	4 Jam	Melanjutkan Pelaporan Peserta PU	
9	23/01/2023	7 Jam	Membantu Melayani Peserta	
10	27/02/2023	8 Jam	Input Laporan Upah NPP Institusi per Februari 2023	
11	28/02/2023	7 Jam	Melakukan Rincian Saldo JHT Laporan Perusahaan Binaan	

Yogyakarta, 28 Februari 2023

(Raudah Rakhmah Yuni)

YOGYAKARTA
(Aniq Zuhri)

Bulan Maret

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/03/23	7 Jam	Melanjutkan Laporan Perusahaan Binaan	/
2	02/03/23	9 Jam	Entry Amalgamasi (Menggabungkan 2 saldo JHT)	/
3	03/03/23	4 Jam	Tarik Kartu per 3 Maret	/
4	06/03/23	8 Jam	Perekaman Mutasi Upah	/
5	07/03/23	8 Jam	Bertanggung Jawab Koreksi Data Tenaga Kerja (TK)	/
6	08/03/23	7 Jam	Lanjutan Koreksi Tenaga Kerja Internal	/
7	09/03/23	8 Jam	Koreksi Data Internal Kantor - TK Aktif	/
8	10/03/23	9 Jam	Melanjutkan Koreksi Data dengan TK Aktif Valid Massal	/
9	13/03/23	8 Jam	Mengolah Pemberitahuan Penerima Laporan Data Peserta NPP	/
10	14/03/23	3 Jam	Bertanggung Jawab Laporan Rekap TK	/
11	15/03/23	6 Jam	Melaksanakan Tarik Kartu per 11 Maret	/
12	16/03/23	7 Jam	Melayani Peserta di Ruang Informasi	/
13	20/03/23	5 Jam	Bertanggung Jawab Menarik Kartu PU	/
14	21/03/23	5 Jam	Melayani Peserta yang Ingin Non Aktif TK	/
15	24/03/23	5 Jam	Distribusi Data Pembina	/
16	27/03/23	4 Jam	Perbaikan Nomor Identitas Tenaga Kerja Jakon	/
17	28/03/23	6 Jam	Koreksi Data Internal Kantor Badan Usaha	/
18	29/03/23	5 Jam	Mengolah Daftar Pengaduan Langsung	/
19	30/03/23	6 Jam	Melanjutkan Pengaduan Langsung Badan Usaha	/

Bulan April

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	03/04/23	6 Jam	Distribusi Data Pembina	/
2	04/04/23	5 Jam	Bertanggungjawab dalam Pendaftaran Jakon	/
3	05/04/23	6 Jam	Tarik Kartu per 5 April 2023	/
4	06/04/23	5 Jam	Pelaksanaan Laporan Upah	/
5	10/04/23	5 Jam	Pengelolaan Laporan Kasus Kecelakaan Kerja Tahap 1 Segmen Penerima Upah (PU)	/
6	11/04/23	5 Jam	Koreksi Data Badan Usaha – Badan Hukum	/
7	12/04/23	6 Jam	Pengurusan Temuan Hasil Pemeriksaan Tunggakan Iuran	/
8	13/04/23	5 Jam	Tarik Kartu per 13 April 2023	/
9	14/04/23	6 Jam	Koreksi Data PU Percetakan Kartu Massal	/
10	17/04/23	5 Jam	Koreksi Data Tenaga Kerja (TK) Aktif NIK Valid Massal	/
11	18/04/23	5 Jam	Koreksi Data Pemadanan Data Individu	/
12	02/05/23	8 Jam	Monitoring Surat BPJS Ketenagakerjaan	/
13	03/05/23	8 Jam	Koreksi Data Pemadanan Data Individu	/
14	04/05/23	8 Jam	Koreksi Data TK Aktif NIK Valid Massal	/
15	05/05/23	5 Jam	Koreksi Data TK Aktif NIK Valid Massal	/

Yogyakarta, 5 Mei 2023


(Raudah Rakhmah Yumi)

 **BPJS**
Ketenagakerjaan
YOGYAKARTA
(Luthfi Anas Al Rosyid)

Bulan Mei

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	08/05/23	7 Jam	Koreksi Data Tenaga Kerja (TK) Aktif	<i>a</i>
2	09/05/23	7,5 Jam	Bertanggungjawab dalam Mengelola TK Aktif dengan Pemberi Kerja/Badan Usaha sama	<i>b</i>
3	10/05/23	8 Jam	Tarik Kartu per 10 Mei 2023	<i>c</i>
4	11/04/23	8 Jam	Melanjutkan Tarik Kartu per 11 Mei 2023	<i>d</i>
5	12/05/23	7 Jam	Koreksi Data Elemen Badan Usaha	<i>e</i>
6	15/05/23	7 Jam	Koreksi Data Elemen Badan Usaha dengan 150 Nomor Pendaftaran Perusahaan (NPP)	<i>f</i>
7	16/05/23	8 Jam	Validasi NIK TK pada Database Kependudukan (Dukcapil)	<i>g</i>
8	17/05/23	7 Jam	Pemeriksaan Data TK Non Aktif pada ERP Perusahaan	<i>h</i>
9	22/05/23	8 Jam	Verifikasi Identitas Data Peserta	<i>i</i>
10	23/05/23	7 Jam	Penginputan Data Peserta dengan NIK Valid	<i>j</i>
11	24/05/23	7,5 Jam	Mengelola Kartu Peserta Segmen Penerima Upah (PU)	<i>k</i>
12	25/05/23	8 Jam	Verifikasi E-mail Peserta Segmen PU	<i>l</i>
13	26/05/23	8 Jam	Koreksi Data TK Aktif NIK Valid Massal	<i>m</i>
14	29/05/23	8 Jam	Melanjutkan Koreksi Data TK Aktif NIK Valid Massal	<i>n</i>
15	30/05/23	7 Jam	Pengelolaan Data Jamsostek Mobile Perusahaan Natasha	<i>o</i>
16	31/05/23	Jam	Mengelola E-Service Kepesertaan Pelaporan Segmen PU	<i>p</i>

Bulan Juni

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	05/06/23	5 Jam	Update Data Tenaga Kerja (TK) Aktif	<i>q</i>
2	06/06/23	8 Jam	Pencetakan Ulang Massal Kartu Peserta	<i>r</i>
3	07/06/23	8 Jam	Cetak Kartu per 7 Juni 2023	<i>s</i>
4	08/06/23	8 Jam	Mengelola Kartu Peserta Segmen Penerima Upah (PU)	<i>t</i>
5	09/06/23	7 Jam	Pencetakan Dokumen Kepesertaan PU Lanjutan	<i>u</i>
6	12/06/23	7 Jam	Pencetakan Tanda Bukti Kepesertaan	<i>v</i>
7	13/06/23	8 Jam	Update Data Perusahaan	<i>w</i>
8	14/06/23	7 Jam	Pengecekan Berkas Pendaftaran Perusahaan	<i>x</i>
9	15/06/23	8 Jam	Pengecekan Berkas Pendaftaran Segmen Jasa Konstruksi	<i>y</i>

Yogyakarta, 31 Mei 2023


(Raudah Rakhmah Yumi)


(Luthfi Anas Al Rosyid)

Lampiran 1.9

Letter Of Acceptance (LOA) Jurnal SINTA 3



**INSTITUT
ASIA**
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**SURAT PEMBERITAHUAN PENERIMAAN JURNAL
LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)
JURNAL ILMIAH BISNIS DAN EKONOMI ASIA (JIBEKA)**
Nomor: 0264/L.2/LP2M/ITB-ASIA/VII/2023

Diberitahukan bahwa artikel yang Bapak/Ibu kirimkan ke tim redaksi Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA) Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang dengan rincian sebagai berikut :

Penulis : 1. Raudah Rakhmah Yumi
2. Dr. Endy Gunanto Marsasi M.M. (Corresponding Author)

Afiliasi : Universitas Islam Indonesia

Korespondensi : 183111301@uii.ac.id

Judul : Trust And Customer Satisfaction Based Servqual In Social Security Awareness Marketing Program

Dinyatakan telah **LOLOS SELEKSI** dan akan dipublikasi di **Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA) Vol. 18 No. 1 Tahun 2024**.

Demikian surat pemberitahuan ini dibuat, atas waktu dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Malang, 24 Juli 2023
Editor Pengelola,

Agus Purtono Sidi S. Sidi, M.M.

Keterangan : Penerbitan naskah sewaktu-waktu dapat diubah menyesuaikan kondisi jurnal.

Kampus Pusat : Jl. Soekarno Hatta Rembeksari 1A, Malang Telp 0341-478877 (Hunting) Fax. 0341-4345225
Kampus 2 : Jl. Borobudur 21 Malang Telp 0341-478494 (Hunting) Fax. 0341-472305



(Jurnal Terbit: Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol 18 No. 1 2024)

Lampiran 1. 10

Artikel Jurnal Terbit

JURNAL ILMIAH Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION BASED SERVQUAL IN SOCIAL SECURITY AWARENESS MARKETING PROGRAM

Raudah Rakhmah Yumi¹, Endy Gunanto Marsasi*²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32815/jibeka.v18i1.1734

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

183111301@uii.ac.id

ABSTRACT

Researchers examined a company in the social insurance industry with a socialization marketing program for companies and non-formal workers that aims to attract workers to become company customers. This research was conducted to assist and propose a marketing program that can be applied to companies, namely the Social Security Awareness program. This research's analysis method is qualitative, involving direct observation, in-depth interviews, document gathering, and secondary information from the company. Research is carried out in companies through the field of marketing. Based on the research conducted, this program can increase company membership by making employees or potential customers aware of the importance of using the company's products. This research produces a program proposal using the SERVQUAL theory through the concepts of trust and customer satisfaction, which are intended to be installed in the company's system to support the Social Security Awareness marketing program's implementation.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Social Security Awareness, Social Security Program

ABSTRAK

Peneliti meneliti sebuah perusahaan industri asuransi sosial dimana perusahaan tersebut memiliki program pemasaran sosialisasi ke perusahaan dan tenaga kerja non formal yang bertujuan untuk menarik tenaga kerja menjadi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu serta mengusulkan program pemasaran yang bisa diterapkan pada perusahaan yaitu program *Social Security Awareness*. Analisis kualitatif menggunakan observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, dan data sekunder dari perusahaan. Bidang pemasaran melakukan riset di perusahaan. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, program ini dapat menambah kepesertaan perusahaan dengan memberi kesadaran pada tenaga kerja atau calon pelanggan terhadap pentingnya penggunaan produk perusahaan. Penelitian ini menghasilkan usulan program dengan menggunakan teori SERVQUAL melalui konsep kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat diimplementasikan pada sistem perusahaan guna mendukung terlaksananya program pemasaran *Social Security Awareness*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, *Social Security Awareness*, Program Jaminan Sosial,

Introduction

One of the world's strategic, crucial, and competitive industries is the insurance industry, which actively reduces environmental risks and uncertainties in the property, human, and business sectors. The insurance marketing strategy model can be grouped into six dimensions: strategic management, management tools, strategic marketing, investment management, market-oriented corporate social responsibility, and performance (Valimi et al., 2021). Insurance companies can apply a paradigm model in disseminating marketing strategies to improve their insurance marketing. The Employment Social Security Administration Agency (BPJS), a legal organization under public law with the duty and obligation to offer social protection to workers, is one of the insurance firms that are currently in operation in Indonesia. This company has the vision to realize reliable, sustainable, and prosperous social security for all workers in Indonesia. The mission of BPJS Ketenagakerjaan is to protect, promote, and improve the welfare of workers and their families; provide a sense of security, convenience, and comfort; increase the productivity and competitiveness of participants; and support the development and the economy to advance the country through good leadership.

The position of this insurance company is as a leader in the market. According to the results of interviews, company partners, and consumers, this company has no competitors in Indonesia and is the only body that manages social security in Indonesia. This insurance company uses a differentiation strategy which can be seen from its uniqueness because it has a monopoly, no equality in Indonesia, and the benefits for the workforce. The company also uses a position defense strategy where the company has the most desired position in the minds of consumers, which makes the brand nearly impenetrable. One way to do this is through consumer satisfaction; as evidenced in 2022, the satisfaction level of BPJS Ketenagakerjaan participants is 91.97%, with the realization of JHT claims of 0.83 days.

BPJS Ketenagakerjaan has controllable financial, human, marketing, and intellectual resources. In 2021 the insurance company's comprehensive income declined due to the Covid-19 pandemic, around Rp. 125,205 million, meaning many company participants claimed Old Age Benefits (JHT) or Pension Benefits (JP) to survive. In 2022, the company's comprehensive income will increase by 49.2% compared to the previous year (2021) because the Indonesian economy begins to operate normally and improves. The insurance company's HR management is carried out through a training program at the branch office in the form of sharing sessions which have the function of overcoming burnout in the workplace.

In contrast, technical training is arranged by the learning center (LOC) head office, whose job is to develop a curriculum that enables employees to learn. This company carries out

marketing efforts by expanding the coverage of membership supported by 325 branch offices throughout Indonesia in 2022 and the existence of an Indonesian Social Security Mobilization company (PERISAI) partner. The company's intellectual capital continues to be developed by implementing technological innovations that support the achievement of operational excellence, as evidenced by online claims for the JHT program until October 2022 of 61.18%, while the use of the JMO application service (Jamsostek Mobile) for JHT claims is 24.51%.

In 2022, this company registered participants 55,379,720 with an active workforce paying contributions of 35,864,017 and active employers of 735,295. The number of working people in August 2022 was 135.3 million, and as many as 55.06 million people (40.69%) worked in formal jobs. Based on these data, the number of participants registered with BPJS Ketenagakerjaan is still low, and company membership is not optimal.

This study aims to propose a Social Security Awareness program to increase BPJS Ketenagakerjaan membership. Using Service Quality (SERVQUAL) to implement customer trust and satisfaction can help this insurance company know customer expectations. According to Panigrahi et al. (2018), SERVQUAL is a service quality model that determines service excellence based on customer ratings. This theory includes five service quality aspects: tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and assurance. Tangibility in the insurance industry is the length of time the insurance industry or its agents are regulated for the convenience that customers enjoy upon entering the office. The client's assessment of the service's tangible components establishes reliability. Responsiveness in the insurance industry is the willingness of insurance company staff to provide timely services. Attention to individual customers by insurance company staff is referred to as empathy, while assurance is the insurance company's ability to increase customer trust. The insurance industry will benefit from confident product purchase intentions and improved customer Service Quality. SERVQUAL is essential to customer satisfaction (Laisak et al., 2021). Developing a marketing plan that emphasizes the key aspects of service quality helps boost client satisfaction. (Amha, 2020).

Method

This study uses a descriptive qualitative data analysis method. According to Hennink et al. (2020), a descriptive qualitative method is a method that uses a detailed examination of one's experience. Data collection during this research was carried out through primary and secondary data. In-depth interviews, observation, and documentation were the methods of data collecting employed in this investigation. Participation and Corporation (KSI) BPJS Ketenagakerjaan was the site of this investigation at Jalan Urip Sumahardjo No. 106, Klitren, Yogyakarta City. In-depth interviews were conducted with several KSI employees,

and the observations lasted four months. The data obtained is then documented in audio form, recorded, and made into a written document. Secondary data for this research were obtained from company profiles, websites, books, and BPJS Ketenagakerjaan internal data. The data collected is analyzed with SWOT integration data from companies and researchers, which can then be seen as weaknesses in the company. This weakness is associated with a theory that can be used as a program proposal that BPJS Ketenagakerjaan can run.

Result and Discussion

BPJS Ketenagakerjaan is a legal entity under public law with the responsibility and obligation to provide social protection to all workers in Indonesia. This company was founded in 1947 based on Law No. 33 1947 concerning work accidents. The company segmentation is divided into four segments, namely Paying Employees (PU), Non-Paying Employees (BPU), Building Services (Jakon), and Indonesian Migrant Workers (PMI). Each segmentation has different benefits and uses based on the type of social security program. PU employees work for employers or companies and receive a fixed salary (formal employees paid by the company or business unit). BPU workers independently carry out economic activities to generate income from their actions or business (informal workers). Jakon is an employee who works in the construction industry, and the nature of the work is project-based. PMI are Indonesian workers who work abroad for a particular time.

BPJS Ketenagakerjaan applies differentiated (segmented) marketing targets. Based on the company's target segment data for 2023, the company is targeting participation in villages, sub-districts, RT/RW, and vulnerable workers throughout Indonesia. The company's target for new participants in 2023 is 10 million participants. This insurance company is the only social insurance for workers in Indonesia stipulated by Law Number 40 of 2004. This insurance company has no competitors and has a monopoly on social insurance in Indonesia. This insurance company also offers five social security programs that have different functions.

Table 1 describes the products available at the BPJS Ketenagakerjaan, which fulfill participants' requests regarding their rights to obtain work protection. According to the results of interviews with managers, one of the purposes of this insurance company is to protect all working people. This goal is suitable for rapidly expanding the market through affordable labor pricing in Indonesia.

Table 1. Products in BPJS Ketenagakerjaan and Their Purpose

Product Name (Program)	Purpose
Work Accident Insurance (JKK)	Guarantees in the form of cash or health benefits are obtained by participants who experience work accidents or illnesses related to the work environment.
Death Guarantee (JKM)	Guarantees to ease the burden on the family in the form of funeral expenses, death benefits, periodic compensation, and scholarships for the participants' two children.
Old Age Guarantee (JHT)	Cash guarantee at age 56, permanent disability, death, termination of an employee who has been a member for at least ten years.
Pension Guarantee (JP)	A promise meant to keep participants' living standards respectable if they become permanently disabled or reach retirement age and lose their income.
Job Loss (JKP)	The goal is to ensure that workers maintain a decent standard of living and meet their basic needs for a decent life, even if they lose their jobs through layoffs.

Source: <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/>, 2023

Table 2. Interview Analysis Results

Questions	Results
Who are BPJS Ketenagakerjaan's competitors?	- Manager: BPJS Ketenagakerjaan competitors do not exist. - Consumer: There are no competitors in providing social security for workers. - Partners: No competitors. It is very different from other insurances because other insurances have grades, while BPJS Ketenagakerjaan protects workers.
Are private insurance companies not competitors of BPJS?	- Private insurance has a selection; for example, health insurance must be checked before registering, while BPJS Ketenagakerjaan is anti-selection. - The purpose of commercial insurance is to make a profit. At the same time, BPJS Ketenagakerjaan organizes social security, cannot be bankrupt, and does not take profit if the deficit is the government's responsibility.
Are consumers satisfied with the programs in BPJS Ketenagakerjaan?	98% are satisfied with SPP because it is easy to use, has fast-response employees, and is not too hard in the sense of being patient; easy to care for customers of various types and problems. Other services such as information center, security, and cleaning are satisfactory.
What are the benefits of the Perisai agent?	Perisai helps disseminate and socialize the BPJS Ketenagakerjaan program not only for formal sector workers such as teachers and agencies but also for the informal sector.

Source: Results of Interviews with KSI Manager, Company Partners, and Consumer, 2023

Table 3. List of Prices for Each BPJS Ketenagakerjaan Program

Program name	Price
JKK	This rate is determined based on occupational injury risk and includes 0.24% deficient, 0.54% low, 0.89% moderate, 1.27% high, and 1.74% very high.
JKM	0.3% x Wages received a month
JHT	5.7% x Wages received with a joint venture system 2% workers + 3.7% company
JP	3% x Salary of participants with a joint venture system 2% company + 1% workers
JKP	No charge to participants. The central government pays contributions with a subsidy scheme.

Source: Kitalulus.com, 2022

Table 3 shows the contribution amount for each program, and the price has a different calculation. The strategy implemented by this company at a price is the goal of maximum marketshare, which can be seen from the increasing number of participants and expanding market share. The number of BPJS Ketenagakerjaan members in January 2023 was 55.54 million participants, including 64.37% of the active workforce and 35.26% of the non-active

that make it easy for participants and potential customers to access important information about the social security programs in this company.

BPJS Ketenagakerjaan employs a differentiation approach whereby the organization consistently seeks to increase the number of participants by enhancing program quality, human resources, services, and others. This was proven in 2022 when the company received an award from the ISSA Guidelines on Communication by Social Security Administrations, an integrated report award from the Australasian Reporting Award (ARA), and an honor from the Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT) given by the National Centre for Sustainability Reporting (NCSR).

Table 4. SWOT Analysis of BPJS Ketenagakerjaan and Programs

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
There are many benefits provided to participants	Workers need to be educated about the importance of employment social security.	Many workers need to be protected by social security.	Socialization from the government needs to include all workers about the urgency of social security for workers.
Prices for each program are affordable for workers and business entities (Price)	Lack of awareness of workers on social security	Development of social media that keeps up with the times so that it becomes a forum for engagement with workers in Indonesia (Promotion)	Long and long queues at certain times at the company office (Process)
Centralized employee training, which is commonly called Learning of Center or LOC (People)	Offline marketing is less than optimal because the workforce does not feel the importance of the BPJS Ketenagakerjaan (Promotion) program	Many company partners are scattered in various locations, making it easier for non-formal sector workers who are potential company participants (Place)	
Ease of access to enterprise applications, namely JMO (Process) The company office is easily accessible by workers and business entities (Physical Evidence)	The number of workers who are not covered by the social security program is still high (Product)	Many people want to become Perisai so that these partners can increase company participants (Place) Distribution of brochures on company targets for 2023 has great potential (Physical Evidence)	

Source: Data Integration of BPJS Ketenagakerjaan and Researchers, 2023

Table 4 shows the collaboration of BPJS Ketenagakerjaan SWOT data and marketing mix analysis from researchers. In the weakness column, the workforce lacks awareness of the importance of using social security programs. Therefore, a program is needed to overcome this weakness. Social Security Awareness is a marketing program that focuses on increasing awareness of potential customers and BPJS Ketenagakerjaan participants who

must comply with the provisions of wages deposited, the number of workers reported, and social security programs. This marketing program emerged because of the shortcomings and challenges faced by the company.

Customer satisfaction needs to be evaluated to improve the service quality of insurance companies. If employees' response (responsiveness) is high on complaints or problems experienced by participants, then participant satisfaction will be higher than before. Customer satisfaction results from a subjective evaluation of choices that exceed company expectations and is an important measure of company success that has a significant influence (Assary et al., 2021; Dam & Dam, 2021).

The tangible services of BPJS Ketenagakerjaan include facilities, convenience, facilities, infrastructure, employee performance, and ease of access to companies. Customer satisfaction with service and trust positively influences Word Of Mouth (WOM). Corporate image can significantly influence customer satisfaction, providing a new perspective for businesspeople in maintaining customer satisfaction (Jain et al., 2020; Li, 2020). BPU segment participants who are satisfied with this service will recommend the social security program to other non-formal sector workers. This shows that if the participants are satisfied, they will trust the company so they can spread the company's products to other workers. The corporate image formed from the Social Security Awareness marketing program will satisfy the participants and the belief that using the social security program has many benefits. Marketing managers can adopt standard service procedures to reduce employee uncertainty, provide service training to employees, and ensure a consistent customer experience across channels (Slack et al., 2020). BPJS Ketenagakerjaan has Standard Operating Procedures (SOP) for services for its employees.

Several employee development programs to improve service quality are the Sales Force Productivity Development Program, Examination Officer Technical Development Program, Data Analytics for Knowledge Management Workshop, and others. The company consistently delivers service quality, such as using social media and the JMO application. The five dimensions of SERVQUAL must be considered by insurance companies in their marketing strategy (Limna & Kraiwanit, 2022). BPJS Ketenagakerjaan guarantees services related to LAPAK ASIK complaints (Services without physical contact) can be done online in 5 working days from morning to evening. The head office carries out training to increase empathy for participants.

Customers' long-term relationships with insurance companies depend on customer trust (Rehman et al., 2020). Participant confidence can be increased in various ways, such as communication between company supervisors and company Human Resource Development (HRD), outreach through company agents (Shields), monitoring visits by

employers or business entities, and direct communication. Factors such as website design, quality of information, security or privacy, quality of service to customers, reasonable prices, and perceived risk influence electronic customer satisfaction, electronic trust, and perceived value (Miao et al., 2022). Some risks that can occur to company participants are the risk of accidents at the work site, accidents on the way, and Occupational Diseases (PAK). Participant trust will increase if the company can bear this risk. Therefore, workers must follow JKK and JKM as a form of self-protection so that the participants will not think of a loss.

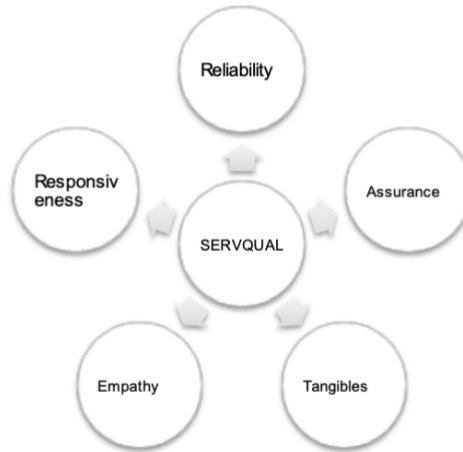
Khan et al. (2022) stated that In an unstable market, a company's reputation is greatly influenced by client satisfaction. BPJS Ketenagakerjaan builds management's reputation, among others, through social security program archives per month, company code of ethics, anti-bribery management system, and application of corporate culture, namely the values of trust, excellence, role model, harmony, honesty, caring and enthusiasm. According to Gunawardana (2021), electronic service providers can satisfy and implement strategic plans to improve the quality-of-service company services. Independent workers who use e-services will disseminate this electronic service information to other independent workers to increase the number of company members. This is due to the trust and satisfaction of the participants so that they indirectly participate in spreading social security information to other workers.

Customer trust and satisfaction impact customer retention (Zamry et al., 2020). Maintained participant retention is carried out by BPJS Ketenagakerjaan by taking advantage of collaboration opportunities with the government, B2B, and Shield agencies. Singh & Jasial (2021) states that staff service attitudes and staff competencies are learned as part of customer satisfaction. Staff who assist customers during the transaction process can increase customer confidence in the company's business (Zia et al., 2022). The quality of services this company offers depends on the competence of the company's staff. BPJS Ketenagakerjaan staff can be contacted easily by contact via email or by using the WhatsApp application. The strength of an insurance company lies in the physical aspect and competency in measuring the quality of insurance services. Insurance companies play an important role in human welfare by protecting many people against life risks such as death or uncertain accidents (Basak, 2021; Owusu-Manu, 2021).

Figure 2 explains the SERVQUAL theory, which consists of 5 components: reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness. Employees who provide education about social security benefits and programs in the Social Security Awareness marketing program are expected to be able to answer participant questions quickly so that potential participants or potential participants are willing to register for the social security program

offered by the company. This marketing program needs to be disseminated online for faster dissemination. This program also encourages participants to pay contributions through massive corporate efforts and campaigns.

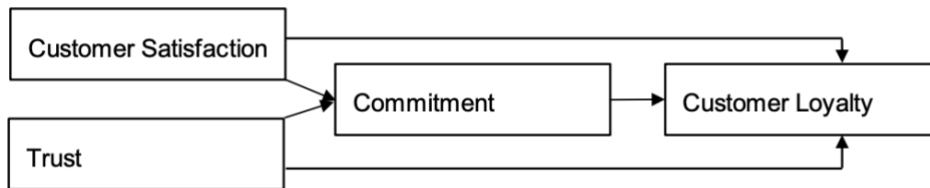
Figure 2. Visual Theory of Service Quality (SERVQUAL)



Source: marketingstudyguide.com, 2023

The Social Security Awareness marketing program that is implemented gives participants and potential customers confidence because this program requires them to think from the point of view of the benefits of social security programs. The behavior of employees who help carry out this marketing program with patience in dealing with participants and their questions will create trust so that potential participants (business entities) of this program are willing to register for the social security program.

Figure 3. Visual Concepts of Customer Satisfaction and Trust

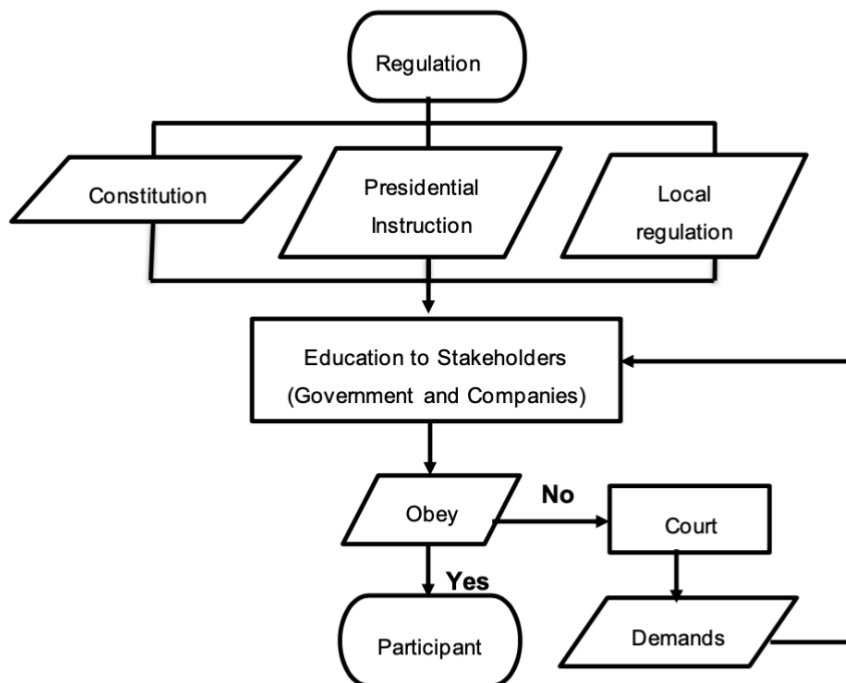


Source: Saeed et al., 2014

Figure 3 describes how commitment acts as a mediator between customer satisfaction and trust, which affects the loyalty of customers. The Social Security Awareness Program has the advantage of being a simple and flexible process. BPJS Ketenagakerjaan employees who have sent letters to various companies are simply waiting for confirmation from the company to determine when the Social Security Awareness program will be implemented. This marketing program, on the other hand, also has drawbacks. Namely, the awareness

level of participants and potential customers may only be high at the beginning after the program is implemented. Suppose the insurance company's employees do not monitor participants who want to register or monitor companies not following wages, labor, and programs. In that case, participants and potential customers cannot become company participants. Therefore, employees of this company need to understand and recognize the business entity that will be implemented by the Social Security Awareness marketing program so that employees can take appropriate actions before, during, or after the Social Security Awareness program activities are implemented.

Flowchart 1. BPJS Ketenagakerjaan Management Ways to Run the Social Security Awareness Marketing Program



Source: Yumi, 2023

Flowchart 1 explains how management implements the Social Security Awareness marketing program. A brief explanation of the BPJS Ketenagakerjaan rules includes laws, presidential instructions, and regional regulations. Employees will then educate both government and private stakeholders. This education includes social security programs, benefits, contributions, and worker registration. If these stakeholders comply, they will become participants, but if they do not, they will deal with the court and get sued. If the demands have been completed, the company will re-educate these stakeholders. Employees in the Social Security Awareness program explain program education and

benefits. Increasing benefits and improving services are carried out through cooperation in the form of Home Ownership Loans (KPR), Home Renovation Loans (PRP), Home Ownership Loans (PUMP), and House Financing Arrangements or Builder Loans (FP/KK). Employees who have conducted education must answer, 'Have participants increased? Optimal services are implemented by BPJS Ketenagakerjaan through customer gathering, using the JMO application, and Additional Service Benefits (MLT). Customer gathering is an activity carried out by this company to gather business entities or company participants, for example, the PU segment, to carry out outbound activities aimed at participant engagement. MLT is an additional benefit for participants in the form of property credit facilities. Friendly, responsive, and uncomplicated service treatment will create testimonials from participants. Testimonials can be given as reviews on the Play Store or App Store, which will then accommodate participant satisfaction in the excellent service index. The excellent service index is an assessment of participant satisfaction in the form of scoring the tools available at the main door of the company office. If the service satisfies the participants, then the concept of satisfaction in the SERVQUAL theory is achieved. However, if there are participants who are not satisfied, the company management needs to evaluate the services provided to the company's participants. According to Marsasi & Yuanita (2023), compatibility between brand image and customer self-concept can produce beneficial behaviors such as customer trust in brands and customer loyalty. Trust is an element that influences customer behavioral intentions. The attitude of BPJS Ketenagakerjaan employees towards company participants who are kind, friendly, and patient will increase consumer confidence in continuing to use social security for workers (Arfansyah & Marsasi, 2023).

Table 5. Implementation of the Social Security Awareness Marketing Program

Aspect	Information
Objective	<ol style="list-style-type: none"> 1. The long-term goal is for workers participating in the BPJS Ketenagakerjaan program to be willing to pay contributions to their social security program. 2. The short-term goal is to increase the awareness of non-compliant workers and BPJS Ketenagakerjaan participants to use the social security program.
Time Period	Six months
Person responsible	Head of Corporate and Institutional Participation (KSI)
Activities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explanation of BPJS Ketenagakerjaan Law regulations, Presidential policies, and regional regulations. <ol style="list-style-type: none"> a. Republic of Indonesia Job Creation Law No. 11/2020, the National Social Security System (Law No. 40/2004), and the Social Security Implementation (RI Law No. 24/2011). b. Presidential Regulation No. 25 of 2020 is the Presidential Policy concerning BPJS Management, Presidential Decree No. 7 of 2019 (PAH) concerning Occupational Diseases, and Presidential Decree No. 108 of 2013 concerning the Form and Content of Social Security. Program Management Report and Presidential Decree Number 109 of 2013 concerning Social Security Program Participation.

	<ul style="list-style-type: none"> c. Government Regulation Number 86 of 2013 addresses the processes for applying administrative sanctions against all employers, employees, and other receivers of social security contributions in the administration of social security, as well as against employers who are not government administrators. Regulation No. 55 of 2015 governs the administration of the Employment Social Security Fund by the government.
	<ul style="list-style-type: none"> 2. Education for stakeholders (government and companies). <ul style="list-style-type: none"> a. Video demonstration of the employment social security program. b. Explanation regarding the differences between BPJS Employment products and BPJS Health products. c. Simulation of activities that explain the benefits of the Social Security program to employees. d. Provision of payment mechanisms for social security programs and employee registration instructions. e. Explanation of SOP to become BPJS Ketenagakerjaan participant. 3. If stakeholders comply, they will become participants; otherwise, if stakeholders do not comply, they will have to deal with the court. 4. Stakeholders will receive demands and deal with the courts. This section will involve wasrik officers (employees of the supervision and inspection section). <ul style="list-style-type: none"> a. Written warnings, fines, and formal sanctions are examples of administrative sanctions. b. Criminal sanctions of imprisonment and a fine of a large amount of money.
Target	<ul style="list-style-type: none"> 1. Target participants are business entities/companies and the government 2. The target is 1,000 workers for one BPJS Ketenagakerjaan company office.
Output	<p>Business entities/companies and the government become compliant participants of BPJS Ketenagakerjaan, including:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pay social security program contributions. b. Comply with registering the number of workers. b. c. Obey the registration of labor wages.

Source: Data Integration of BPJS Ketenagakerjaan and Researchers, 2023

Table 5 describes the visualization of the Social Security Awareness marketing program. The long-term and short-term goals of this program demonstrate its purpose. The goal of the marketing campaign for Social Security Awareness is to create an enlightened workforce that is aware, understands, and uses the employment social security program sustainably. The mission of this marketing program is to actively seek activities in companies or business entities and agencies (government) by educating the workforce regarding labor social security and rules.

Conclusion

Social Security Awareness is a marketing program focusing on increasing awareness of potential customers and BPJS Ketenagakerjaan participants who must comply with wages, social security programs, and workers. The program's methodology is founded on service quality theory and incorporates the ideas of customer satisfaction and trust. Participants' trust is maintained through the advantages and education of the program. This education is carried out by increasing the benefits and services that increase the number of company participants. This company can implement customer satisfaction through service optimization with customer gathering efforts, the JMO application, and Additional Service Benefits (MLT). Satisfaction of company participants can be measured using the Excellent Service Index in the form of scoring, which tools are available at the office's main door. The

proposed Social Security Awareness marketing program is based on lecture material that can be accounted for by researchers. Academics conducting further research can compare the marketing programs implemented by BPJS Ketenagakerjaan with other theories, such as the Kano model theory, which emphasizes the six attributes of customer needs. Suggestions that researchers can give in the field of Corporate and Institutional Membership (KSI) BPJS Ketenagakerjaan include:

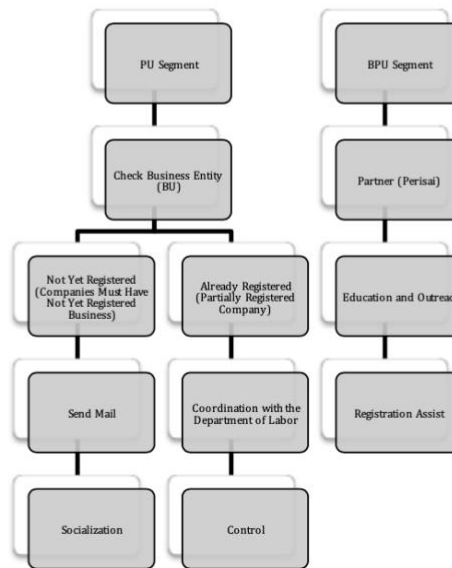
1. Marketing by socialization, especially online socialization using video conferencing applications, is considered less effective due to limited communication and time between company participants and employees. BPJS Ketenagakerjaan needs to plan a marketing mix strategy attractive to consumers and show employees that 'it is not just giving up socialization.' Therefore, the Social Security Awareness marketing program can solve the ineffectiveness of online methods.
2. The Social Security Awareness Program is implemented offline so that face-to-face interactions are created between the participants of this marketing program and BPJS Ketenagakerjaan employees. It is anticipated that the business will implement service quality using the concepts of trust and customer satisfaction with optimal efforts to overcome the deficiencies and challenges faced by the company. The party responsible for implementing this program is the head of the Corporate and Institutional participation sector (KSI), targeting business entities or companies and the government. This program's results are workers who participate in BPJS Employment and comply with wage regulations, worker reporting, and social security.

Reference

- Amha, G. G. (2020). Determinants of customer satisfaction and loyalty in amhara credit and saving institute (acsi): The case of waghimera zone sekota town. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 1(01), 34–51.
- Arfansyah, H. J., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 90-102.
- Assary, A. R., Einali, M., Eskandari, S., Hamrahi, N., Anbardan, M. J., & Miyab, M. J. (2021). Customer and Shareholder Satisfaction in The Insurance Industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 7914-7924.
- Basak, S. (2021). Factors Affecting Policyholders' Satisfaction towards Life Insurance: An Empirical Study on Life Insurance Policyholders in Bangladesh. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, pp. 7, 4.
- BPJS Ketenagakerjaan. 2023. BPJS Ketenagakerjaan SWOT Analysis Data 2023.
- BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Products in BPJS Ketenagakerjaan and their objectives 2023. Accessed April 9, 2023. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>.

workforce. The promotion strategy used by this company is promotion through outreach and digital promotion with social media that is commonly used by the public. This insurance company implements a promotional mix strategy through personal selling, sales promotions, and billboard advertisements. This company also uses a pull strategy to attract potential customers to participate in marketing efforts and corporate partners (Perisai).

Figure 1. BPJS Ketenagakerjaan Distribution Channels



Source: Results of Interview with KSI Manager BPJS Ketenagakerjaan, 2023

Figure 1 shows the company's marketing distribution channels for the two PU and BPU segments. The distribution marketing mix strategy used is multi-channel. This insurance company reaches various segments by implementing different distribution channels to increase the membership of existing market segments.

The people marketing mix strategy this company uses is the policy of transferring employees every five years, understanding the job descriptions for each position, structured selection, training programs through learning centers (LOC), performance evaluations based on specific indicators, and others. Based on the interviews with BPJS Ketenagakerjaan consumers, participants were satisfied with the service at the company's office, for example, the friendliness of the security guard and office security. This is part of the process marketing mix strategy with the best service procedures and the use of Customer Relationship Management (CRM) which is integrated into the company's information system. The marketing mix strategy for this company's physical evidence is a location that is easily accessible to customers and the availability of brochures and forms

that make it easy for participants and potential customers to access important information about the social security programs in this company.

BPJS Ketenagakerjaan employs a differentiation approach whereby the organization consistently seeks to increase the number of participants by enhancing program quality, human resources, services, and others. This was proven in 2022 when the company received an award from the ISSA Guidelines on Communication by Social Security Administrations, an integrated report award from the Australasian Reporting Award (ARA), and an honor from the Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT) given by the National Centre for Sustainability Reporting (NCSR).

Table 4. SWOT Analysis of BPJS Ketenagakerjaan and Programs

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
There are many benefits provided to participants	Workers need to be educated about the importance of employment social security.	Many workers need to be protected by social security.	Socialization from the government needs to include all workers about the urgency of social security for workers.
Prices for each program are affordable for workers and business entities (Price)	Lack of awareness of workers on social security	Development of social media that keeps up with the times so that it becomes a forum for engagement with workers in Indonesia (Promotion)	Long and long queues at certain times at the company office (Process)
Centralized employee training, which is commonly called Learning of Center or LOC (People)	Offline marketing is less than optimal because the workforce does not feel the importance of the BPJS Ketenagakerjaan (Promotion) program	Many company partners are scattered in various locations, making it easier for non-formal sector workers who are potential company participants (Place)	
Ease of access to enterprise applications, namely JMO (Process) The company office is easily accessible by workers and business entities (Physical Evidence)	The number of workers who are not covered by the social security program is still high (Product)	Many people want to become Perisai so that these partners can increase company participants (Place) Distribution of brochures on company targets for 2023 has great potential (Physical Evidence)	

Source: Data Integration of BPJS Ketenagakerjaan and Researchers, 2023

Table 4 shows the collaboration of BPJS Ketenagakerjaan SWOT data and marketing mix analysis from researchers. In the weakness column, the workforce lacks awareness of the importance of using social security programs. Therefore, a program is needed to overcome this weakness. Social Security Awareness is a marketing program that focuses on increasing awareness of potential customers and BPJS Ketenagakerjaan participants who

must comply with the provisions of wages deposited, the number of workers reported, and social security programs. This marketing program emerged because of the shortcomings and challenges faced by the company.

Customer satisfaction needs to be evaluated to improve the service quality of insurance companies. If employees' response (responsiveness) is high on complaints or problems experienced by participants, then participant satisfaction will be higher than before. Customer satisfaction results from a subjective evaluation of choices that exceed company expectations and is an important measure of company success that has a significant influence (Assary et al., 2021; Dam & Dam, 2021).

The tangible services of BPJS Ketenagakerjaan include facilities, convenience, facilities, infrastructure, employee performance, and ease of access to companies. Customer satisfaction with service and trust positively influences Word Of Mouth (WOM). Corporate image can significantly influence customer satisfaction, providing a new perspective for businesspeople in maintaining customer satisfaction (Jain et al., 2020; Li, 2020). BPU segment participants who are satisfied with this service will recommend the social security program to other non-formal sector workers. This shows that if the participants are satisfied, they will trust the company so they can spread the company's products to other workers. The corporate image formed from the Social Security Awareness marketing program will satisfy the participants and the belief that using the social security program has many benefits. Marketing managers can adopt standard service procedures to reduce employee uncertainty, provide service training to employees, and ensure a consistent customer experience across channels (Slack et al., 2020). BPJS Ketenagakerjaan has Standard Operating Procedures (SOP) for services for its employees.

Several employee development programs to improve service quality are the Sales Force Productivity Development Program, Examination Officer Technical Development Program, Data Analytics for Knowledge Management Workshop, and others. The company consistently delivers service quality, such as using social media and the JMO application. The five dimensions of SERVQUAL must be considered by insurance companies in their marketing strategy (Limna & Kraiwanit, 2022). BPJS Ketenagakerjaan guarantees services related to LAPAK ASIK complaints (Services without physical contact) can be done online in 5 working days from morning to evening. The head office carries out training to increase empathy for participants.

Customers' long-term relationships with insurance companies depend on customer trust (Rehman et al., 2020). Participant confidence can be increased in various ways, such as communication between company supervisors and company Human Resource Development (HRD), outreach through company agents (Shields), monitoring visits by

employers or business entities, and direct communication. Factors such as website design, quality of information, security or privacy, quality of service to customers, reasonable prices, and perceived risk influence electronic customer satisfaction, electronic trust, and perceived value (Miao et al., 2022). Some risks that can occur to company participants are the risk of accidents at the work site, accidents on the way, and Occupational Diseases (PAK). Participant trust will increase if the company can bear this risk. Therefore, workers must follow JKK and JKM as a form of self-protection so that the participants will not think of a loss.

Khan et al. (2022) stated that In an unstable market, a company's reputation is greatly influenced by client satisfaction. BPJS Ketenagakerjaan builds management's reputation, among others, through social security program archives per month, company code of ethics, anti-bribery management system, and application of corporate culture, namely the values of trust, excellence, role model, harmony, honesty, caring and enthusiasm. According to Gunawardana (2021), electronic service providers can satisfy and implement strategic plans to improve the quality-of-service company services. Independent workers who use e-services will disseminate this electronic service information to other independent workers to increase the number of company members. This is due to the trust and satisfaction of the participants so that they indirectly participate in spreading social security information to other workers.

Customer trust and satisfaction impact customer retention (Zamry et al., 2020). Maintained participant retention is carried out by BPJS Ketenagakerjaan by taking advantage of collaboration opportunities with the government, B2B, and Shield agencies. Singh & Jasial (2021) states that staff service attitudes and staff competencies are learned as part of customer satisfaction. Staff who assist customers during the transaction process can increase customer confidence in the company's business (Zia et al., 2022). The quality of services this company offers depends on the competence of the company's staff. BPJS Ketenagakerjaan staff can be contacted easily by contact via email or by using the WhatsApp application. The strength of an insurance company lies in the physical aspect and competency in measuring the quality of insurance services. Insurance companies play an important role in human welfare by protecting many people against life risks such as death or uncertain accidents (Basak, 2021; Owusu-Manu, 2021).

Figure 2 explains the SERVQUAL theory, which consists of 5 components: reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness. Employees who provide education about social security benefits and programs in the Social Security Awareness marketing program are expected to be able to answer participant questions quickly so that potential participants or potential participants are willing to register for the social security program

offered by the company. This marketing program needs to be disseminated online for faster dissemination. This program also encourages participants to pay contributions through massive corporate efforts and campaigns.

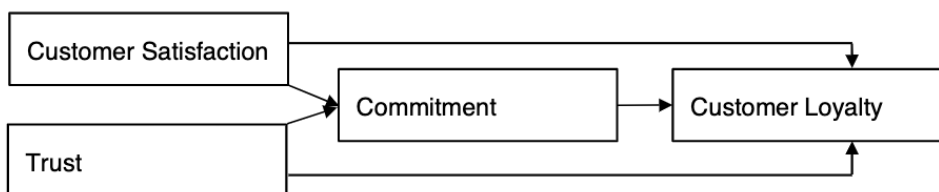
Figure 2. Visual Theory of Service Quality (SERVQUAL)



Source: marketingstudyguide.com, 2023

The Social Security Awareness marketing program that is implemented gives participants and potential customers confidence because this program requires them to think from the point of view of the benefits of social security programs. The behavior of employees who help carry out this marketing program with patience in dealing with participants and their questions will create trust so that potential participants (business entities) of this program are willing to register for the social security program.

Figure 3. Visual Concepts of Customer Satisfaction and Trust

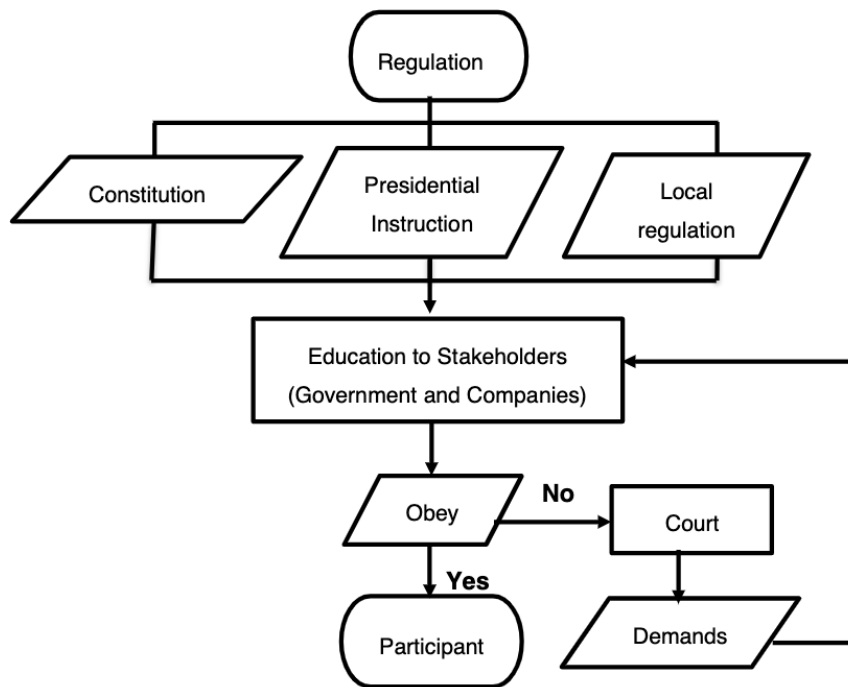


Source: Saeed et al., 2014

Figure 3 describes how commitment acts as a mediator between customer satisfaction and trust, which affects the loyalty of customers. The Social Security Awareness Program has the advantage of being a simple and flexible process. BPJS Ketenagakerjaan employees who have sent letters to various companies are simply waiting for confirmation from the company to determine when the Social Security Awareness program will be implemented. This marketing program, on the other hand, also has drawbacks. Namely, the awareness

level of participants and potential customers may only be high at the beginning after the program is implemented. Suppose the insurance company's employees do not monitor participants who want to register or monitor companies not following wages, labor, and programs. In that case, participants and potential customers cannot become company participants. Therefore, employees of this company need to understand and recognize the business entity that will be implemented by the Social Security Awareness marketing program so that employees can take appropriate actions before, during, or after the Social Security Awareness program activities are implemented.

Flowchart 1. BPJS Ketenagakerjaan Management Ways to Run the Social Security Awareness Marketing Program



Source: Yumi, 2023

Flowchart 1 explains how management implements the Social Security Awareness marketing program. A brief explanation of the BPJS Ketenagakerjaan rules includes laws, presidential instructions, and regional regulations. Employees will then educate both government and private stakeholders. This education includes social security programs, benefits, contributions, and worker registration. If these stakeholders comply, they will become participants, but if they do not, they will deal with the court and get sued. If the demands have been completed, the company will re-educate these stakeholders. Employees in the Social Security Awareness program explain program education and

benefits. Increasing benefits and improving services are carried out through cooperation in the form of Home Ownership Loans (KPR), Home Renovation Loans (PRP), Home Ownership Loans (PUMP), and House Financing Arrangements or Builder Loans (FP/KK). Employees who have conducted education must answer, 'Have participants increased? Optimal services are implemented by BPJS Ketenagakerjaan through customer gathering, using the JMO application, and Additional Service Benefits (MLT). Customer gathering is an activity carried out by this company to gather business entities or company participants, for example, the PU segment, to carry out outbound activities aimed at participant engagement. MLT is an additional benefit for participants in the form of property credit facilities. Friendly, responsive, and uncomplicated service treatment will create testimonials from participants. Testimonials can be given as reviews on the Play Store or App Store, which will then accommodate participant satisfaction in the excellent service index. The excellent service index is an assessment of participant satisfaction in the form of scoring the tools available at the main door of the company office. If the service satisfies the participants, then the concept of satisfaction in the SERVQUAL theory is achieved. However, if there are participants who are not satisfied, the company management needs to evaluate the services provided to the company's participants. According to Marsasi & Yuanita (2023), compatibility between brand image and customer self-concept can produce beneficial behaviors such as customer trust in brands and customer loyalty. Trust is an element that influences customer behavioral intentions. The attitude of BPJS Ketenagakerjaan employees towards company participants who are kind, friendly, and patient will increase consumer confidence in continuing to use social security for workers (Arfansyah & Marsasi, 2023).

Table 5. Implementation of the Social Security Awareness Marketing Program

Aspect	Information
Objective	<ol style="list-style-type: none"> 1. The long-term goal is for workers participating in the BPJS Ketenagakerjaan program to be willing to pay contributions to their social security program. 2. The short-term goal is to increase the awareness of non-compliant workers and BPJS Ketenagakerjaan participants to use the social security program.
Time Period	Six months
Person responsible	Head of Corporate and Institutional Participation (KSI)
Activities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explanation of BPJS Ketenagakerjaan Law regulations, Presidential policies, and regional regulations. <ol style="list-style-type: none"> a. Republic of Indonesia Job Creation Law No. 11/2020, the National Social Security System (Law No. 40/2004), and the Social Security Implementation (RI Law No. 24/2011). b. Presidential Regulation No. 25 of 2020 is the Presidential Policy concerning BPJS Management, Presidential Decree No. 7 of 2019 (PAH) concerning Occupational Diseases, and Presidential Decree No. 108 of 2013 concerning the Form and Content of Social Security. Program Management Report and Presidential Decree Number 109 of 2013 concerning Social Security Program Participation.

	<ul style="list-style-type: none"> c. Government Regulation Number 86 of 2013 addresses the processes for applying administrative sanctions against all employers, employees, and other receivers of social security contributions in the administration of social security, as well as against employers who are not government administrators. Regulation No. 55 of 2015 governs the administration of the Employment Social Security Fund by the government.
	<ul style="list-style-type: none"> 2. Education for stakeholders (government and companies). <ul style="list-style-type: none"> a. Video demonstration of the employment social security program. b. Explanation regarding the differences between BPJS Employment products and BPJS Health products. c. Simulation of activities that explain the benefits of the Social Security program to employees. d. Provision of payment mechanisms for social security programs and employee registration instructions. e. Explanation of SOP to become BPJS Ketenagakerjaan participant. 3. If stakeholders comply, they will become participants; otherwise, if stakeholders do not comply, they will have to deal with the court. 4. Stakeholders will receive demands and deal with the courts. This section will involve wasrik officers (employees of the supervision and inspection section). <ul style="list-style-type: none"> a. Written warnings, fines, and formal sanctions are examples of administrative sanctions. b. Criminal sanctions of imprisonment and a fine of a large amount of money.
Target	<ul style="list-style-type: none"> 1. Target participants are business entities/companies and the government 2. The target is 1,000 workers for one BPJS Ketenagakerjaan company office.
Output	<p>Business entities/companies and the government become compliant participants of BPJS Ketenagakerjaan, including:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pay social security program contributions. b. Comply with registering the number of workers. c. Obey the registration of labor wages.

Source: Data Integration of BPJS Ketenagakerjaan and Researchers, 2023

Table 5 describes the visualization of the Social Security Awareness marketing program. The long-term and short-term goals of this program demonstrate its purpose. The goal of the marketing campaign for Social Security Awareness is to create an enlightened workforce that is aware, understands, and uses the employment social security program sustainably. The mission of this marketing program is to actively seek activities in companies or business entities and agencies (government) by educating the workforce regarding labor social security and rules.

Conclusion

Social Security Awareness is a marketing program focusing on increasing awareness of potential customers and BPJS Ketenagakerjaan participants who must comply with wages, social security programs, and workers. The program's methodology is founded on service quality theory and incorporates the ideas of customer satisfaction and trust. Participants' trust is maintained through the advantages and education of the program. This education is carried out by increasing the benefits and services that increase the number of company participants. This company can implement customer satisfaction through service optimization with customer gathering efforts, the JMO application, and Additional Service Benefits (MLT). Satisfaction of company participants can be measured using the Excellent Service Index in the form of scoring, which tools are available at the office's main door. The

proposed Social Security Awareness marketing program is based on lecture material that can be accounted for by researchers. Academics conducting further research can compare the marketing programs implemented by BPJS Ketenagakerjaan with other theories, such as the Kano model theory, which emphasizes the six attributes of customer needs. Suggestions that researchers can give in the field of Corporate and Institutional Membership (KSI) BPJS Ketenagakerjaan include:

1. Marketing by socialization, especially online socialization using video conferencing applications, is considered less effective due to limited communication and time between company participants and employees. BPJS Ketenagakerjaan needs to plan a marketing mix strategy attractive to consumers and show employees that 'it is not just giving up socialization.' Therefore, the Social Security Awareness marketing program can solve the ineffectiveness of online methods.
2. The Social Security Awareness Program is implemented offline so that face-to-face interactions are created between the participants of this marketing program and BPJS Ketenagakerjaan employees. It is anticipated that the business will implement service quality using the concepts of trust and customer satisfaction with optimal efforts to overcome the deficiencies and challenges faced by the company. The party responsible for implementing this program is the head of the Corporate and Institutional participation sector (KSI), targeting business entities or companies and the government. This program's results are workers who participate in BPJS Employment and comply with wage regulations, worker reporting, and social security.

Reference

- Amha, G. G. (2020). Determinants of customer satisfaction and loyalty in amhara credit and saving institute (acsi): The case of waghimera zone sekota town. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 1(01), 34–51.
- Arfansyah, H. J., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 90-102.
- Assary, A. R., Einali, M., Eskandari, S., Hamrahi, N., Anbardan, M. J., & Miyab, M. J. (2021). Customer and Shareholder Satisfaction in The Insurance Industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 7914-7924.
- Basak, S. (2021). Factors Affecting Policyholders' Satisfaction towards Life Insurance: An Empirical Study on Life Insurance Policyholders in Bangladesh. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, pp. 7, 4.
- BPJS Ketenagakerjaan. 2023. BPJS Ketenagakerjaan SWOT Analysis Data 2023.
- BPJS Ketenagakerjaan. 2023. Products in BPJS Ketenagakerjaan and their objectives 2023. Accessed April 9, 2023. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id>.

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Gunawardana, P. K. A. T. D. R., & Fernando, P. I. N. (2021). Assessing the Mediation Role of the Customer Trust On E-Service Quality: Lessons During Covid-19 Pandemic. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(3), 105.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods*. London: Sage Publications.
- Jain, N. K., Singh, A. K., & Kaushik, K. (2020). Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 117-134.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Kitalulus.com. 2022. What are the 2022 BPJS Employment Rates? This is the Type & Tariff Info. Accessed April 7, 2023. <https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/tarif-bpjs-ketenagakerjaan>.
- Laisak, A. H., Rosli, A., & Sa'adi, N. (2021). The effect of service quality on customers' satisfaction of Inter-District Public bus companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 53-67.
- Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 48-70.
- Limna, P., & Kraiwanit, T. (2022). Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Qualitative Study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(2), 1-16.
- Marketingstudyguide.com. 2023. "Understanding the SERVQUAL Model". Accessed June 21, 2023. <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: The Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 71-93.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust, and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.

- Owusu-Manu, D. G., Ghansah, F. A., Darko, A., & Asiedu, R. O. (2021). Service quality of insurance in complex project deals in the construction industry in Ghana. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 39(2), 344-367.
- Panigrahi, S., Azizan, N. A., & Waris, M. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*• January.
- Rehman, M. A., Hussain, Z., & Ghafoor, M. M. (2020). The Impact of Service Quality Dimensions on Customers' Trust. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2), 557–563.
- Saeed, R., Rehman, A.U., Akhtar, N., & Abbas, M. (2014). Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan).
- Singh, S., & Jasial, S. S. (2021). Moderating effect of perceived trust on service quality–student satisfaction relationship: evidence from Indian higher management education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 280-304.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.
- Valimi, F., Fatahi, M., & Ranjbar, M. (2021). Designing a model of marketing strategies in Hafez Atieh Sazan Insurance Company. *Iranian Journal of Health Sciences*.
- Yumi, R. R., 2023. Personal Researcher's documentation.
- Zamry, A. D., & Nayan, S. M. (2020). What Is The Relationship Between Trust And Customer Satisfaction? *Journal Of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2).
- Zia, J. A., Dengfeng, C., Vongvanij, S., Waqar, A., & Khan, T. (2022). Investigating Customer Trust and Positivity of Perceived Customer Service Skill on the Confidence of Online Shopping. *Journal of Marketing Strategies*, 4(2), 246-262.

Lampiran 1. 11

Indeks SINTA

