

BAB 6 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh *service quality*, *perceived value* dan *relationship marketing* terhadap kepuasan peserta di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota, namun *service quality* memiliki pengaruh yang paling rendah. Beberapa faktor yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini yaitu peneliti menggunakan 5 dimensi *service quality* yang terdiri dari *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (Jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik). Adapun rata-rata tertinggi yaitu pada dimensi *assurance* (jaminan) dengan indikator “tagihan yang saya bayarkan dapat mengcover resiko yang terjadi di masa yang akan datang”, hal ini searah dengan penelitian Nurrahman et al., (2022) menyatakan bahwa *assurance* (jaminan) merupakan dimensi yang paling berpengaruh dari *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, jika *assurance* (jaminan) yang ada pada BPJSTK Cabang Medan Kota ditingkatkan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan BPJSTK Cabang Medan Kota. Rata-rata terendah pada penelitian ini yaitu pada dimensi *reliability* (reliabilitas) dengan indikator “Saya merasa BPJSTK cepat dalam memproses pengklaiman (JHT, JKK, JKM, JP)”, hal ini searah dengan penelitian Nurrahman et al., (2022) menyatakan bahwa *reliability* (reliabilitas) merupakan dimensi yang paling memiliki pengaruh paling rendah dari *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, namun jika *reliability* (reliabilitas) yang ada pada BPJSTK Cabang Medan Kota diperbaiki, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan peserta BPJSTK Cabang Medan Kota.
2. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. Beberapa faktor yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini dikarenakan peneliti menggunakan 4 dimensi *perceived value* yang terdiri dari nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), kualitas/performa (*quality/performance*), dan harga/nilai dari uang (*price/value of money*). Adapun indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu pada dimensi nilai emosional (*emotional value*) dengan indikator “saya merasa terlindungi menggunakan layanan dari BPJSTK”, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gondokusumo & Dewi, (2023) yang menyatakan bahwa nilai emosional (*emotional value*) merupakan

dimensi yang paling berpengaruh dari *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan, jika nilai emosional (*emotional value*) yang ada pada BPJSTK Cabang Medan Kota ditingkatkan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan peserta BPJSTK Cabang Medan Kota. Rata-rata terendah pada penelitian ini yaitu pada dimensi nilai sosial (*social value*) dengan indikator “saya merasa diterima dikalangan sosial ketika menggunakan layanan dari BPJSTK”, hal ini searah dengan penelitian Khalishah & Tarigan, (2023) yang menyatakan bahwa nilai sosial (*social value*) merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah dari *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan, namun jika nilai sosial (*social value*) yang ada pada BPJSTK Cabang Medan Kota diperbaiki, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan peserta BPJSTK Cabang Medan Kota

3. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota, *relationship marketing* juga memiliki pengaruh yang paling tinggi. Beberapa faktor yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini dikarenakan peneliti menggunakan 4 dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan masalah). Adapun rata-rata tertinggi yaitu pada dimensi penanganan masalah (*conflict handling*) dengan indikator “BPJSTK menyediakan layanan pengaduan jika terjadinya pelayanan yang tidak diinginkan”, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathur Rizky et al., (2023) yang menyatakan bahwa penanganan masalah (*conflict handling*) merupakan dimensi yang paling berpengaruh dari *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan, jika penanganan masalah (*conflict handling*) yang ada pada BPJSTK Cabang Medan Kota ditingkatkan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan peserta BPJSTK Cabang Medan Kota. Rata-rata terendah yaitu pada dimensi *commitment* (komitmen) dengan indikator “BPJSTK memiliki reputasi yang baik karena cepat dalam proses klaim (JHT, JKK, JKM, JP)”, hal ini searah dengan penelitian Fathur Rizky et al., (2023) menyatakan bahwa *commitment* (komitmen) merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah dari *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan, namun jika *commitment* (komitmen) yang ada pada BPJSTK Cabang Medan Kota diperbaiki, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan peserta BPJSTK Cabang Medan Kota.
4. Untuk meningkatkan kepuasan peserta di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota pihak BPJSTK perlu untuk terus meningkatkan *service quality*, *perceived value* dan *relationship marketing*, dikarenakan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan hingga 90,6% hal yang menyebabkan peserta puas.

6.2 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang di tujukan bagi instansi terkait dan

masyarakat dalam menjalankan perusahaan dengan mementingkan *service quality*, *perceived value* dan *relationship marketing*, serta rekomendasi bagi peneliti dan akademis dengan maksud dapat meningkatkan penelitian khususnya di bidang *service quality*, *perceived value*, *relationship marketing* dan kepuasan peserta:

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil yang didapat pada penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Di dalam penelitian ini *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun *service quality* memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya, sehingga BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota perlu memperbaiki *service quality* sesuai dengan yang diharapkan peserta. Berdasarkan hasil uji statistik, adapun indikator dengan rata-rata terendah yaitu pada dimensi *reliability* (reliabilitas) dengan indikator “Saya merasa BPJSTK cepat dalam memproses pengklaiman (JHT, JKK, JKM, JP)”, untuk itu BPJSTK perlu melakukan perbaikan terhadap proses klaim seperti mempercepat proses pengklaiman dengan cara menyediakan informasi yang jelas tentang dokumen yang diperlukan, status klaim dan estimasi waktu penyelesaian melalui platform online untuk mengurangi ketidakpastian bagi peserta, memastikan peserta BPJSTK memahami proses klaim dan dokumen yang diperlukan untuk meminimalisir keterlambatan yang disebabkan oleh kelengkapan dokumen yang kurang, meningkatkan keterampilan sumber daya manusia agar lebih cepat dan akurat dalam menangani klaim peserta, serta menerapkan SLA (*Service Level Agreement*) atau Standar Waktu Pemrosesan yang jelas untuk menjaga kepercayaan peserta BPJSTK. Indikator lainnya yang juga memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada dimensi *tangible* (bukti fisik), dengan indikator “BPJSTK menyediakan lahan parkir yang luas”, untuk itu BPJSTK perlu melakukan perbaikan seperti menerapkan sistem booking kunjungan melalui aplikasi JMO atau pembatasan jumlah kunjungan per hari dapat membantu mengatur kepadatan kendaraan misalnya, peserta bisa memilih slot waktu tertentu untuk datang, sehingga jumlah kendaraan yang datang dalam waktu yang sama bisa lebih terkontrol, mengembangkan aplikasi yang bisa memantau ketersediaan lahan parkir secara *real-time* sehingga peserta dapat mengetahui kondisi parkir sebelum tiba di lokasi.
2. Di dalam penelitian ini *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Adapun indikator dengan rata-rata terendah pada penelitian ini yaitu pada dimensi nilai sosial (*social value*) dengan indikator “saya merasa diterima dikalangan sosial ketika menggunakan layanan dari BPJSTK”, untuk itu BPJSTK perlu melakukan perbaikan seperti mengadakan program sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat dan prosedur layanan BPJSTK, memberikan pelayanan yang ramah dan professional, memastikan bahwa layanan BPJSTK mudah diakses baik

secara fisik maupun digital , meningkatkan saluran komunikasi termasuk media sosial dan pusat informasi untuk memastikan peserta selalu mendapatkan informasi yang up to date dan dapat mengajukan pertanyaan atau mengatasi masalah dengan mudah, menampilkan testimoni dan cerita dari peserta yang telah mendapatkan manfaat dari menggunakan BPJSTK, dan terus memelihara hubungan yang baik dengan peserta.

3. Di dalam penelitian ini *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan, *relationship marketing* juga memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan peserta, sehingga BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota perlu untuk terus menjaga hubungan yang baik dengan peserta sesuai dengan yang diharapkan peserta. Berdasarkan uji statistik, adapun rata-rata terendah yaitu pada dimensi *commitment* (komitmen) dengan indikator “BPJSTK memiliki reputasi yang baik karena cepat dalam proses klaim (JHT, JKK, JKM, JP)”, untuk itu perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan terhadap reputasi BPJSTK, yaitu dengan menggunakan aplikasi JMO agar mempermudah peserta dalam mengajukan dan memantau status klaim mereka, melakukan evaluasi dan umpan balik dari peserta untuk mengidentifikasi masalah dan melakukan perbaikan, memastikan proses verifikasi klaim dilakukan dengan cepat dengan menerapkan standar SOP (standar operasional produser) yang jelas.
4. Ketiga variabel yang ada pada penelitian ini memiliki keterikatan yang penting pada kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Kota. Dengan *service quality* yang baik dan *perceived value* sesuai yang diharapkan peserta akan menciptakan rasa puas peserta dan membuat peserta akan terus menggunakan pelayanan dari BPJSTK, dan apabila *relationship marketing* yang diberikan dapat menjaga hubungan baik dengan peserta maka peserta akan lebih puas dan kemungkinan peserta untuk terus menggunakan layanan dari BPJSTK akan tinggi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk lebih memperdalam kajian dalam penelitian ini, diharapkan penelitian berikutnya:

1. Perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel *service quality*, karena pada penelitian ini, *service quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah, dimana pada penelitian ini *service quality* menggunakan 5 dimensi yaitu *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (Jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik). Berdasarkan hasil uji statistik, adapun dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu pada dimensi *assurance* (jaminan) dan dimensi yang paling rendah yaitu dimensi *reliability* (reliabilitas) dan dimensi *tangible* (bukti fisik).
2. Perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel *perceived value*, karena pada penelitian ini, *perceived value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh, dimana pada penelitian ini *perceived*

value menggunakan 4 dimensi yaitu nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), kualitas/performa (*quality/performance*), dan harga/nilai dari uang (*price/value of money*). Berdasarkan hasil uji statistik, adapun dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu pada dimensi *emotional value* (nilai emosional) dan dimensi terendah yaitu dimensi *social value* (nilai sosial).

3. Perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel *relationship marketing*, karena pada penelitian ini, *relationship marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi, dimana pada penelitian ini *relationship marketing* menggunakan 4 dimensi yaitu *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), *conflict handling* (penanganan masalah). Berdasarkan hasil uji statistik, adapun dimensi yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu pada dimensi *trust* (kepercayaan) dan dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *commitment* (komitmen).
4. Pada penelitian ini, 90,6% kepuasan peserta dipengaruhi oleh variabel *service quality*, *perceived value* dan *relationship marketing*. Adapun sisanya sebesar 9,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti variabel citra perusahaan Maryati et al., (2020) dalam jurnalnya salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta adalah citra perusahaan. Citra perusahaan memberikan keyakinan pada peserta atas jaminan layanan yang diberikan. Sehingga melalui citra perusahaan yang tinggi, maka tingkat keyakinan peserta atas kualitas layanan juga semakin tinggi. Citra yang dimaksud adalah ketika peserta pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun. Faktor lainnya adalah variabel kreativitas Syahara & Munthe (2020) dan Ritonga & Girsang, (2019) dimana kreativitas pada BPJS Ketenagakerjaan yang perlu dilakukan yaitu dengan membuat kampanye edukasi digital seperti membuat konten edukasi di media sosial dengan cara membuat video pendek, infografis, atau animasi tentang manfaat BPJS Ketenagakerjaan, bagaimana cara klaim, dan pentingnya perlindungan ketenagakerjaan, membuat aplikasi mobile yang lebih *user-friendly*, menambahkan fitur simulasi klaim dimana fitur simulasi berfungsi untuk membantu pekerja menghitung estimasi klaim mereka berdasarkan data yang ada.