

## HUBUNGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN DI PALOPO

*Relationship Between Customer Relationship Management and Service Quality with the Satisfaction of BPJS Employment Participants in Palopo*

Basir<sup>1)</sup>, Bakhtiar<sup>2)</sup>, Muh. Haekal Yunus<sup>3)</sup>

Email: [basirluffi@gmail.com](mailto:basirluffi@gmail.com)

Program Studi Magister Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Andi Djemma Palopo  
Jl. Sultan Hasanuddin No.13, Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kota Palopo. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan layanan jaminan sosial ketenagakerjaan, yang mengharuskan BPJS Ketenagakerjaan untuk memperkuat strategi pelayanan dan mengelola hubungan dengan peserta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel 100 responden, yang ditentukan melalui rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan validitas, keandalan, uji regresi linier ganda, uji F, uji-t, dan koefisien penentuan ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta, yang menunjukkan bahwa manajemen hubungan yang efektif melalui teknologi, proses, dan interaksi personel dapat meningkatkan kepuasan. Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta, sehingga persepsi pelayanan belum menjadi faktor dominan. Secara bersamaan, CRM dan kualitas layanan memiliki efek yang signifikan pada kepuasan peserta. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam pengembangan layanan berbasis hubungan pelanggan untuk menjaga kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan.

**Kata kunci:** Komunikasi, Kesehatan, Kepuasan, Pelanggan, Pekerjaan

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and service quality on the level of satisfaction of BPJS Employment participants in Palopo City. The background of this study is driven by the increasing need for employment social security services, which requires BPJS Ketenagakerjaan to strengthen service strategies and manage relationships with participants. The study used a descriptive quantitative approach with a sample of 100 respondents, which was determined through the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, multiple linear regression tests, F tests, t-tests, and determination coefficients ( $R^2$ ). The results of the analysis show that CRM has a positive and significant influence on participant satisfaction, which indicates that effective relationship management through technology, processes, and personnel interactions can increase satisfaction. On the other hand, the quality of service does not have a significant influence on participant satisfaction, so the perception of service has not become a dominant factor. Simultaneously, CRM and service quality have a significant effect on participant satisfaction. These findings provide strategic implications for BPJS Ketenagakerjaan in the development of customer relationship-based services to maintain the satisfaction of BPJS Ketenagakerjaan participants.*

**Key words:** communication, customer, employment, health, Satisfaction

## PENDAHULUAN

BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga hukum publik yang bertugas mengelola program jaminan sosial bagi masyarakat Indonesia. Perubahan regulasi terkait perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan, terdapat perubahan dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1992, menuntut dilakukannya proses transformasi. Program yang dilaksanakan, cakupan kepesertaan, dan pendekatan pelayanan membutuhkan perubahan proses bisnis untuk mengantisipasi perubahan-perubahan tersebut. Program kesehatan yang sebelumnya dilaksanakan PT Jamsostek (Persero) bagi perusahaan yang belum menyelenggarakan program kesehatan sendiri pelaksanaannya diserahkan ke BPJS Kesehatan yang sebelumnya adalah PT Askes (Persero). BPJS Ketenagakerjaan juga mendapatkan program tambahan, yakni Jaminan Pensiun yang sifatnya wajib bagi perusahaan skala besar (BPJS Ketenagakerjaan, 2025).

BPJS Ketenagakerjaan sejak awal berkomitmen untuk menjaga kepuasan para pengguna jasanya, khususnya para pekerja. Secara berkelanjutan, lembaga ini melakukan pembenahan dalam aspek kelembagaan, pengorganisasian, serta peningkatan layanan jaminan sosial bagi tenaga kerja. Meskipun jumlah peserta terus bertambah, tingkat kepuasan terhadap layanan BPJS Ketenagakerjaan tetap berada pada kategori baik. Upaya peningkatan kualitas layanan dilakukan melalui penambahan akses elektronik, digitalisasi proses, serta penguatan infrastruktur dengan dukungan mitra strategis. Pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi BPJS Ketenagakerjaan Mobile, juga dihadirkan untuk mendukung transparansi pengelolaan dana dan menyediakan fitur pengaduan peserta (BPJS Ketenagakerjaan, 2025).

Strategi skala prioritas guna menciptakan dan menjaga hubungan dengan pelanggan adalah melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). CRM adalah bagian penting dari berlangsungnya proses bisnis yang berfokus pada pengelolaan interaksi dan relasi dengan pelanggan. (Soraya & Sazali, 2023). CRM berorientasi pada nilai yang diberikan kepada pelanggan, bukan semata-mata pada produk yang ditawarkan perusahaan. Penerapan CRM diharapkan mampu menciptakan komunikasi dan hubungan yang efektif dengan peserta, sehingga organisasi tidak hanya berfokus pada penjualan produk berkualitas atau harga kompetitif, tetapi juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara menyeluruh (Payne & Frow, 2005).

### Literatur Reviews dan Pengembangan Hipotesis

#### ***Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan***

*Customer Relationship Management (CRM) merupakan gabungan strategi penjualan, pemasaran, dan layanan yang disusun secara terkoordinasi. CRM berperan sebagai strategi inti bisnis yang menghubungkan proses internal dan fungsi perusahaan dengan jaringan eksternal untuk menciptakan serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan sasaran yang menguntungkan* (Reinartz et al., 2004). Menurut Oesman (2010) customer relationship merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dalam mengelola hubungan antara organisasi dan pelanggannya, sekaligus menciptakan nilai unggul bagi perusahaan dan konsumen. Pengukuran customer relationship dilakukan melalui tiga program utama, yaitu pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one-to-one marketing*), dan program kemitraan (*partnering program*).

Customer relationship berfungsi sebagai mekanisme adaptasi antara perusahaan dan pelanggannya. Program ini, jika dijalankan secara efektif, akan terintegrasi ke seluruh bagian organisasi layaknya benang yang menghubungkan setiap elemen perusahaan (Nguyen & Mutum, 2012). Setiap divisi, departemen, dan karyawan dalam organisasi perlu memahami program customer relationship, termasuk tujuan serta peran masing-masing dalam pelaksanaannya. Inti dari customer relationship adalah membangun komunikasi dan interaksi yang efektif dengan setiap pelanggan (Kumar & Reinartz, 2006).

*H1: CRM diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.*

#### ***Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Pelayanan merupakan aktivitas yang memberikan manfaat dalam suatu sistem atau kesatuan, yang mampu menciptakan kepuasan meskipun tidak terkait dengan produk fisik. Proses pelayanan terjadi melalui hubungan tanpa perantara antara sesama individu dengan orang lain atau dengan perangkat organisasi tertentu, yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Armstrong & Kotler (2018) pelayanan merupakan

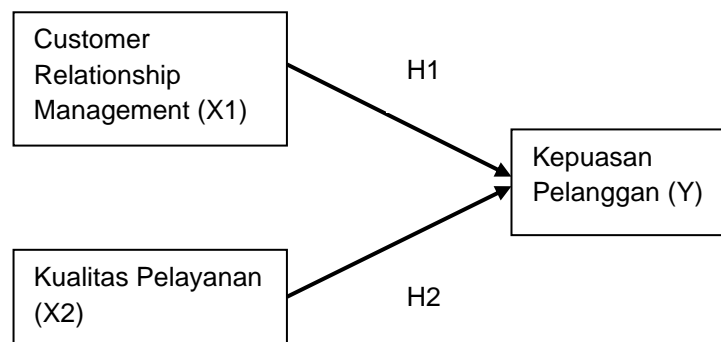
suatu bentuk aktivitas atau hasil yang diberikan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain, yang umumnya bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki oleh penerima layanan.

Secara umum, kualitas pelayanan diukur berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja yang mereka rasakan (Kotler, 2017). Peningkatan kualitas pelayanan adalah komponen utama dalam mendorong pertumbuhan perusahaan (Indrasari, 2019). Sebagian besar konsumen saat ini menempatkan kualitas sebagai aspek terpenting dalam memilih produk maupun jasa (Arlin et al., 2015) pelayanan yang berkualitas merupakan hasil dari pencapaian kesempurnaan sesuai harapan serta pengendalian untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah aspek krusial yang mendasari teori pemasaran dan menjadi target utama dalam operasional bisnis (Syah, 2021). Kepuasan pelanggan memberikan dampak penting terhadap berbagai aspek, antara lain membangun loyalitas konsumen, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya transaksi di masa mendatang, serta mendorong efisiensi dan produktivitas tenaga kerja (Abdul Gofur, 2019). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai faktor kunci yang mencerminkan potensi laba perusahaan di masa depan (Lubis & Andayani, 2018). Perbedaan biaya yang signifikan antara memperoleh pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama memicu perusahaan untuk meningkatkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan.

*H2: Kualitas pelayanan diyakini memberikan dampak positif yang berarti terhadap kepuasan konsumen.*

Kerangka konseptual penelitian ditampilkan pada Gambar 1, dengan variabel independen berupa Customer Relationship Management (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan landasan positivisme untuk mengkaji fenomena melalui data populasi dan sampel yang dipilih secara acak. Lokasi penelitian ditetapkan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Kota Palopo pada September 2025, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi 124.523 orang dengan margin of error 10%. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana setiap variabel diuraikan menjadi indikator-indikator spesifik sebagai dasar penyusunan item pernyataan bagi responden.

Untuk menjamin keabsahan data, instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R-hitung hasil korelasi item-total dengan R-tabel untuk memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur elemen yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi instrumen melalui koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten dan layak digunakan berulang kali sebagai alat ukur yang handal.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Customer Relationship Management (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pengujian hipotesis mencakup Uji F untuk melihat pengaruh variabel

independen secara simultan, Uji T untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel dependen, serta analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Model dianggap kuat dan signifikan apabila memenuhi kriteria nilai p-value di bawah 0,05 dan nilai  $R^2$  yang mendekati angka satu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Umum Responden

##### a. Berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden terkait jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1  
Sebaran Responden dengan Kriteria Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Pria	53	53
Wanita	47	47
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: data primer diolah 2025*

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden terdiri dari 53 laki-laki (53%) dan 47 perempuan (47%).

##### b. Berdasarkan Umur

Pertimbangan usia berperan dalam keputusan memilih pekerjaan dan menjadi indikator kedewasaan emosional. Informasi mengenai kelompok usia responden dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2  
Kriteria Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Umur	Frekuensi	Prosentase (%)
Di bawah 25 tahun	40	40
26-34	53	53
35-44	4	4
45 ke atas	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: data primer diolah, 2025*

Sebagaimana terlihat pada Tabel 2, sebagian besar responden berusia 26–34 tahun (53%), diikuti oleh kelompok usia di bawah 25 tahun (40%). Kelompok usia 35–44 tahun mencakup 5% responden, sedangkan usia 45 tahun ke atas hanya 2%.”

Distribusi responden menurut usia pada Tabel 3 menunjukkan dominasi kelompok 26–34 tahun sebanyak 53 orang (53%), kemudian kelompok di bawah 25 tahun sebanyak 40 orang (40%). Kelompok usia 35–44 tahun berjumlah 5 orang (5%), dan kelompok usia tertua, 45 tahun ke atas, hanya terdiri dari 2 orang (2%).

##### c. Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kematangan individu dalam melaksanakan tugas. Data terkait pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3  
Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
PNS	8	8
TNI/POLRI	1	1
Karyawan Swasta	86	86
Dosen/Guru	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: data primer diolah, 2025*

Distribusi pekerjaan responden pada Tabel 3 menunjukkan dominasi karyawan swasta sebanyak 86 orang (86%), sedangkan PNS berjumlah 8 orang (8%), dosen/guru 5 orang (5%), dan TNI/Polri hanya 1 orang (1%).

- d. Berdasarkan lama menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan  
Untuk lebih jelasnya lama masa responden menjadi peserta BPJS dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4  
Kriteria Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Peserta  
BPJS Ketenagakerjaan

Lama (tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1 – 3	23	23
4 – 7	66	66
8 – 10	6	6
11 tahun ke atas	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, kelompok responden terbanyak adalah mereka yang menjadi peserta BPJS selama 4–7 tahun, yaitu 66 orang atau 66%.

## 2. Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang berkualitas ditandai oleh validitas dan reliabilitas, yang mencerminkan ketepatan serta konsistensi pengukuran. Instrumen dianggap valid dan reliabel jika mampu mengukur sesuai sasaran dan menghasilkan data yang akurat, sehingga perlu dilakukan pengujian sebelum digunakan. Validitas dan reliabilitas merupakan indikator utama kualitas instrumen. Instrumen yang memenuhi kedua kriteria ini dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga pengujian awal diperlukan untuk memastikan keabsahannya.

### a. Uji Validitas

Proses penyusunan instrumen mencakup pengujian validitas yang terbagi menjadi validitas logis dan empiris. Validitas logis tercapai apabila instrumen dirancang secara sistematis, mulai dari penentuan variabel hingga penyusunan butir soal. Berdasarkan prosedur penyusunan instrumen, validitas dibedakan menjadi validitas logis dan empiris. Instrumen dinyatakan memiliki validitas logis apabila disusun melalui perencanaan yang tepat, mencakup penentuan variabel, subvariabel, indikator, serta penyusunan butir soal. Pengujian validitas dilakukan untuk menilai ketepatan dan keakuratan kuesioner yang diberikan kepada responden. Validitas setiap pertanyaan diuji dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung terhadap  $r$ -tabel, yang dihitung menggunakan  $df = N - 2$ . Dengan jumlah responden 100, diperoleh  $r$ -tabel sebesar 0,1966. Jika  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel dan bernilai positif, maka item dinyatakan valid. Rincian hasil uji validitas disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,428	0,1966	Valid
2	X1.2	0,372	0,1966	Valid
3	X1.3	0,478	0,1966	Valid
4	X1.4	0,369	0,1966	Valid
5	X1.5	0,557	0,1966	Valid
6	X1.6	0,482	0,1966	Valid
7	X1.7	0,349	0,1966	Valid
8	X1.8	0,360	0,1966	Valid
9	X1.9	0,241	0,1966	Valid
10	X2.1	0,335	0,1966	Valid

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
11	X2.2	0,397	0,1966	Valid
12	X2.3	0,453	0,1966	Valid
13	X2.4	0,337	0,1966	Valid
14	X2.5	0,546	0,1966	Valid
15	X2.6	0,507	0,1966	Valid
16	X2.7	0,559	0,1966	Valid
17	X2.8	0,485	0,1966	Valid
18	X2.9	0,540	0,1966	Valid
19	X2.10	0,573	0,1966	Valid
20	X2.11	0,378	0,1966	Valid
21	X2.12	0,451	0,1966	Valid
22	X2.13	0,378	0,1966	Valid
23	X2.14	0,319	0,1966	Valid
24	X2.15	0,366	0,1966	Valid
25	Y.1	0,497	0,1966	Valid
26	Y.2	0,505	0,1966	Valid
27	Y.3	0,464	0,1966	Valid
28	Y.4	0,511	0,1966	Valid
29	Y.5	0,394	0,1966	Valid
30	Y.6	0,479	0,1966	Valid
31	Y.7	0,384	0,1966	Valid
32	Y.8	0,375	0,1966	Valid
33	Y.9	0,366	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, seluruh butir pertanyaan pada variabel independen dan dependen memenuhi kriteria validitas, sehingga indikator yang digunakan dapat merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Corrected Item–Total yang melebihi 0,1966.

### 3. Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas menggambarkan akurasi dan konsistensi instrumen pengukuran. Pengujian dilakukan dengan metode koefisien alpha ( $\alpha$ ), dan jika  $\alpha$  melebihi 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6  
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

No	Item	Cronbach's Alpha	$\alpha$ Ketetapan	Keterangan
1	X1	0,728	0,60	Reliabel
2	X2	0,825	0,60	Reliabel
3	Y	0,760	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 6 mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach's alpha yang tinggi, yang berarti instrumen dapat dipercaya dan sesuai untuk pengukuran.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan proporsi variasi variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai yang mendekati nol menandakan korelasi lemah, sedangkan nilai mendekati satu menunjukkan korelasi kuat. Hasil  $R^2$  untuk regresi pertama disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7  
 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 <sup>a</sup>	.121	.103	3.075

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM  
 Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square tercatat sebesar 0,121, yang mengindikasikan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berkontribusi 12,10% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 87,90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau oleh error.

b. Uji F

Dengan kriteria signifikansi 0,05, pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh satu sama lain. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan hipotesis ditolak, sedangkan nilai di bawah 0,05 menunjukkan hipotesis diterima. Tabel 8 berikut menunjukkan hasil tes:

Tabel 8 Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126.010	2	63.005	6.665	.002 <sup>b</sup>
Residual	916.990	97	9.454		
Total	1043.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM  
 Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai F-hitung sebesar 6,665 melebihi F-tabel 3,94 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan p-value 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa CRM ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

c. Uji parsial (Uji t)

Kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah tujuan dari uji t. Metode penelitian menggunakan tingkat signifikansi 0,05; p-nilai di atas 0,05 menunjukkan signifikansi, dan p-nilai di bawah 0,05 menunjukkan tidak signifikan. Tabel 9 menunjukkan detail hasil uji t:

Tabel 9 Uji parsial (Uji t)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.176	5.993		3.700	.000
CRM	.373	.104	.343	3.604	.000
Kualitas Pelayanan	.036	.064	.053	.560	.577

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Output SPSS, 2025

1. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *Customer Relationship Management* (CRM) adalah 3,604 dan nilai  $t_{tabel}$  1,660 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,604 > 1,660) sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan adalah 0,560 dan nilai  $t_{tabel}$  1,660 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,560 > 1,660$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan ( $0,577 > 0,05$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

4. Analisis parsial menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $p < 0,05$ ), sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ). Tabel 10 menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel CRM sebesar 2,345 dengan tingkat signifikansi 0,021 ( $< 0,05$ ), dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,876 dengan tingkat signifikansi 0,021 ( $< 0,05$ ):

Tabel 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	22.176	5.993		3.700	.000	
CRM	.373	.104	.343	3.604	.000	
Kualitas Pelayanan	.036	.064	.053	.560	.577	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3)$$

$$Y_1 = 20,176 + 0,373X_1 + 0,036X_2 + e$$

Konstanta 22,176 menunjukkan bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 22,176 jika variabel manajemen hubungan pelanggan (CRM) ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sama sekali tidak ada atau tetap. Koefisien regresi variabel CRM ( $X_1$ ) sebesar 0,373 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel  $X_1$  akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,373 satuan, karena hubungan antara  $X_1$  dan Y bersifat searah: semakin tinggi nilai  $X_1$ , semakin tinggi pula nilai Y, dan sebaliknya. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,036 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel  $X_2$  akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan

CRM merupakan strategi utama dalam bisnis yang menggabungkan berbagai proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan serta memberikan nilai kepada konsumen sasaran secara menguntungkan. Strategi ini bertujuan mengelola dan mempertahankan pelanggan yang bernilai dengan memberikan manfaat bagi mereka, sehingga dapat memaksimalkan loyalitas. CRM juga dipandang sebagai pendekatan bisnis yang secara proaktif membangun pengaruh dan preferensi terhadap organisasi melalui karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi dan kinerja. Selain itu, CRM adalah proses pembelajaran untuk memahami nilai penting bagi setiap pelanggan dan memanfaatkan pengetahuan tersebut guna memberikan keuntungan yang diinginkan serta mempermudah interaksi bisnis dengan perusahaan.

Penerapan CRM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Melalui CRM, perusahaan dapat memahami, mengelola, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan lebih tinggi dan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan hasil analisis, nilai standarized CRM ( $X_1$ ) sebesar 0,343 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arfiani et al., 2025; Bimo Syahputro et al., 2023; Wulandari et al., 2024) yang menemukan variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Dalam persaingan jasa pengiriman saat ini, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan strategi bisnis untuk bersaing ketika menawarkan produk atau jasa serupa; hubungan ini saling memengaruhi: semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Arli et al. (2015) pelayanan terdiri dari serangkaian tindakan yang tidak berwujud yang biasanya terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa; ini dapat terjadi melalui karyawan, sumber daya fisik, barang, atau sistem. Layanan ini diberikan sebagai solusi atas kebutuhan atau permasalahan konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal melalui pengalaman positif. Penelitian ini memilih kualitas pelayanan sebagai variabel karena terdapat perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya (Ramadhani et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan, menurut (Hafizha et al., 2019) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai standarisasi 0,053 dan tingkat signifikansi 0,577. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis penelitian tidak valid, yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Gery, 2018)(Irnandha, 2016) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arnidiah & Safriantini, 2018; Khaddapi et al., 2022; Wardeni et al., 2024) yang menemukan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Implikasi Manajerial**

BPJS Ketenagakerjaan sejak awal berkomitmen untuk menjaga kepuasan para pengguna jasanya, khususnya para pekerja. Secara berkelanjutan, lembaga ini melakukan pembenahan dalam aspek kelembagaan, pengorganisasian, serta peningkatan layanan jaminan sosial bagi tenaga kerja. Meskipun jumlah peserta terus bertambah, tingkat kepuasan terhadap layanan BPJS Ketenagakerjaan tetap berada pada kategori baik. Upaya peningkatan kualitas layanan dilakukan melalui penambahan akses elektronik, digitalisasi proses, serta penguatan infrastruktur dengan dukungan mitra strategis. Pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi BPJS Ketenagakerjaan Mobile, juga dihadirkan untuk mendukung transparansi pengelolaan dana dan menyediakan fitur pengaduan peserta.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan BPJS Ketenagakerjaan di Kota Palopo. Penerapan CRM yang mencakup teknologi, sumber daya manusia, dan proses kerja mampu meningkatkan interaksi yang efektif antara perusahaan dan peserta, sehingga menciptakan pengalaman yang bernilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Namun, ketika diuji bersama CRM, kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan hubungan pelanggan lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep bahwa CRM berperan sebagai determinan utama dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui pendekatan berbasis data

dan interaksi personal. Hal ini sejalan dengan teori manajemen hubungan pelanggan yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dan proses untuk menciptakan nilai tambah, sementara kualitas pelayanan cenderung bersifat komplementer dan memerlukan penguatan agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## REFERENSI

- [1] Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- [2] Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (I Nengah Suardhika, Ed.; 1st ed.). CV. Noah Aletheia.
- [3] Arfiani, Ruslan, M., & Yunus, K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Peserta dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Moderasi pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Wajo. *Indonesian Journal of Business and Management*, 7(2), 198–206. <https://doi.org/10.35965/JBM.V7I2.5156>
- [4] Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 707–732.
- [5] Armstrong & Kotler. (2018). Principles of Marketing. In *New York: Pearson International*.
- [6] Arnidiah, N., & Safriantini, D. (2018). Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Islam Siti Khadijah Palembang. *Jurnal Kesehatan*, 11(2), 35–39.
- [7] Attwal, K. P. S., & Dhiman, A. S. (2024). Exploring SPSS statistics for data mining and statistical modeling. *International Journal of Statistics and Applied Mathematics*, 9(3), 09–16. <https://doi.org/10.22271/math.2024.v9.i3a.1721>
- [8] Bimo Syahputro, S., Chairunnisya, T., Apriyanti, F., Akbar, J., & Marpaung, H. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 147–151. <https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/388>
- [9] BPJS Ketenagakerjaan. (2025). *Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Indonesia – BPJAMSOSTEK*. BPJS Ketenagakerjaan. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/tentang-kami.html?>
- [10] Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *MENARA Ilmu*, 12(9).
- [11] Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS edisi 3*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- [13] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- [14] Gio, P. U., & Rosmaini, E. (2016). Belajar Olah Data dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXCEL, EVIEWS, LISREL, AMOS, dan SMARTPLS. *USU Press*, 112. <https://www.researchgate.net/publication/326141277>
- [15] Hafizha, S., Abdurrahman, & Sri Nuryani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/JMB.V2I1.266>
- [16] Harahap, B., Widodo, W., Sutanto, A., Sapar, & Syafruddin. (2024). The effect of the agricultural mechanization assistance model on socio-economic changes of farmer groups in Palopo city, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(03), 497–505. <https://doi.org/10.18535/IJSRM/V12I03.AH01>
- [17] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *unitomo press* (1st ed.). unitomo press. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/439378-manajemen-pemasaran-jasa-09941333.pdf#page=8>. Accessed: 2024-08-29
- [18] Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660–669. <https://journal.student.uny.ac.id/jmbi/article/view/5065>
- [19] Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di

- Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951–961. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>
- [20] Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- [21] Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited* (sixteenth). [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- [22] Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer Texts in Business and Economics. <http://www.springer.com/series/10099>
- [23] Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- [24] Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, 18(3), 400–419. <https://doi.org/10.1108/14637151211232614>
- [25] Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. ALFABETA.
- [26] Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/JMKG.2005.69.4.167>
- [27] Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Education Management Research Data Analysis: Comparison of Results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, Smartpls, Warppls, And SPSS for Small Samples. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 382–399. <https://ejournal.ikhac.ac.id/index.php/nidhomulhaq/article/view/1575%0Ahttps://doi.org/10.31538/nidh.v6i2.1575>
- [28] Ramadhani, R. N., Mursito, B., & sudarwati. (2021). Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Surakarta | JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi JIMEK*, 4(1), 136–147. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/1464?>
- [29] Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305. <https://doi.org/10.1509/JMKR.41.3.293.35991;WGROUP:STRING:PUBLICATION>
- [30] Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.18592/PK.V11i1.9620>
- [31] Sugiyono, Edi Suharto, Semiawan, C. R., & Sulistiyani, A. T. (2010). Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan. *Metrologia*.
- [32] Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Agung Tri Putranto, Ed.; Pertama). Widina Bhakti Persada.
- [33] Wardeni, I., Satriawan, B., & Khaddafi, M. (2024). The Influence of Information System Quality, Facilities, and Competence on Inpatient Satisfaction with Service Quality as an Intervening Variable at Raja Ahmad Thabib Hospital, Riau Islands Province. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4), 104–118. <https://doi.org/10.61132/IJEMS.V1i4.225>
- [34] Wulandari, A., Purnomo, & Rustandy, A. (2024). The Role of Market Segmentation and Competitive Positioning in Increasing Brand Awareness in the Indonesian Retail Industry. *Ilomata International Journal of Management*, 5(4), 1390–1412. <https://doi.org/10.61194/IJJM.V5i4.1293>