

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

WhatsApp atau yang dikenal di masyarakat dengan nama WA merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebanyak 83% *user* atau sekitar 124 juta pengguna internet menggunakan aplikasi *WhatsApp*. *WhatsApp* adalah aplikasi yang didownload melalui Playstore/Appstore yang digunakan untuk berkirim pesan secara cepat (*Instan Messenger*) sesama pengguna *WhatsApp*. Jika dilihat fungsi utamanya, *WhatsApp* mirip dengan aplikasi SMS (*Short Message Service*) yang digunakan di ponsel lama. Hanya saja, *WhatsApp* tidak memanfaatkan pulsa langung seperti pada penggunaan SMS, melainkan menggunakan kuota internet. Selama gawai terhubung dengan layanan internet, user *WhatsApp* dapat berkirim pesan dan softfile berupa excel, word, ppt, pdf dan lain-lain (Pustikayasa, 2019).

Layanan publik di Indonesia termasuk BPJS Kesehatan yang menyelenggarakan jaminan sosial bidang kesehatan menggunakan layanan media sosial selama masa pandemi Covid-19. Pendaftaran atau perubahan data peserta dapat dilakukan melalui kanal layanan administrasi online BPJS Kesehatan yaitu Care Center 165, aplikasi Mobile JKN dan Pandawa (Pelayanan Administrasi melalui *WhatsApp*). Kanal layanan administrasi yang saat ini sangat diminati oleh peserta JKN (Jaminan Kesehatan Nasional) dan dikembangkan setelah pandemi *Covid-19* berlalu adalah layanan melalui *WhatsApp* yaitu Pandawa

BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Kesehatan merupakan badan yang menyelenggarakan Jaminan Sosial Nasional bidang kesehatan berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) dan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang BPJS. Sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dibentuk dengan tujuan untuk mencapai cakupan semesta atau UHC (*Universal Health Coverage*) pada tahun 2024. Undang-Undang SJSN mengamanatkan skema jaminan kesehatan yang bersifat wajib bagi seluruh warga negara termasuk jaminan bersubsidi kepada masyarakat miskin (PBI atau Penerima Bantuan Iuran). Pekerja sektor informal atau lebih dikenal sebagai peserta mandiri atau peserta pekerja bukan penerima upah (PBPU) sebanyak 60% dari angkatan kerja Indonesia, diminta untuk mendaftar secara mandiri. JKN dapat dikatakan sebagai salah satu sistem asuransi kesehatan sosial terbesar di dunia sebagai pembayar tunggal (Sambodo et al., 2021).

Salah satunya pertimbangan dikembangkannya layanan administrasi melalui *WhatsApp* adalah gawai pintar (*smarthphone*) saat ini telah banyak digunakan masyarakat dunia di era digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *platform* media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* adalah aplikasi yang mendorong secara signifikan digunakannya gawai pintar (Sha et al., 2019). Koreksi sosial lebih banyak dilakukan pada media *WhatsApp* daripada *Facebook*. Hal itu menunjukkan bahwa ikatan sosial melalui *WhatsApp* lebih erat dan memberikan rasa aman (Rossini et al., 2021).

Pandawa adalah layanan administrasi melalui *WhatsApp* yang dapat diakses peserta sesuai jam buka layanan. Kanal Pandawa ini mulai dibuka pada bulan

September 2020 saat kasus penyebaran *covid-19* semakin meningkat. Pada awalnya Pandawa dilayani dengan menggunakan nomor *WhatsApp* masing-masing Kantor Cabang BPJS Kesehatan. Seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 2022 nomor Pandawa menjadi tunggal yaitu 08118165165 dengan petugas atau agen Pandawa tersebar di seluruh Indoensia. Pada bulan Oktober 2023, agen Pandawa sebanyak 118 orang mulai disentralisasikan di Yogyakarta dengan harapan akan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan peserta pada dimensi layanan administrasi melalui kanal Pandawa. Selain itu agen Pandawa juga dibantu oleh Kantor Cabang seluruh Indonesia sebanyak 50 *user*.

Pemanfaatan kanal Pandawa dari bulan Januari sampai dengan September 2023 sebesar 2.025.700 transaksi dengan rata-rata transaksi per bulan sebesar 225.078 atau 10.231 transaksi per hari. Sedangkan jumlah pemanfaatan tertinggi Pandawa pada bulan Juli 2022 sebesar 422.485 transaksi atau rata-rata 19.203 transaksi per hari. Jumlah transaksi tersebut dikerjakan oleh 200 *user* pada tahun 2023 dan 350 *user* pada tahun 2022 yang tersebar di Kantor Cabang seluruh Indoensia (BPJS Kesehatan, 2023b).

Switching cost umumnya dianggap antikompetitif karena perusahaan dapat menaikkan harga kepada konsumen yang "terkunci", setidaknya hingga biaya beralih ke alternatif dengan harga lebih rendah. Namun, ada beberapa bukti, baik teoritis maupun empiris, yang cenderung menunjukkan sebaliknya. Yakni, *suppliers*, mengantisipasi kumpulan sewa yang berpotensi tersedia, bersaing secara agresif untuk mendapatkan konsumen non-*switching*. Selain itu, biaya belanja tetap dan harga yang tidak pasti menyiratkan bahwa ada nilai "opsi nyata"

yang tertanam dalam perilaku belanja konsumen, dan yang harus diberi harga dan kompensasi jika konsumen beralih toko. Peneliti berpendapat bahwa harga eceran lebih rendah ketika pengecer menggunakan program yang dirancang untuk meningkatkan retensi pelanggan, atau "*stickiness*." Peneliti menguji teori menggunakan panel data pilihan toko tingkat rumah tangga. Bertentangan dengan kebijakan konvensional, peneliti menemukan bahwa loyalitas bersifat pro-kompetitif dan mengarah pada harga yang lebih rendah daripada yang seharusnya terjadi. Peneliti juga menemukan bahwa sekitar 50% dari efek loyalitas kumulatif disebabkan oleh adanya opsi nyata karena ketidakpastian harga dan bahwa biaya peralihan sangat besar dan terdiri dari sekitar 12% dari biaya rata-rata sekeranjang bahan makanan (Richards & Liaukonytė, 2023).

Menurut Mofokeng (2020) perpindahan peserta dari skema medis eksisting ke Asuransi Kesehatan Nasional atau *National Health Insurance* (NHI) di Afrika Selatan telah menimbulkan banyak perdebatan. Studi yang berdasarkan pada konsep filosofi pemasaran yang tercerahkan, mengukur efek dari biaya yang dirasakan yang diklasifikasikan berdasarkan jenis (prosedural, keuangan, dan relasional) dan arah (positif dan negatif) dari peralihan ini dalam hal kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan efek signifikan positif dari biaya kerugian relasional pribadi dan biaya kerugian manfaat pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya, secara negatif mempengaruhi etika pemasaran yang dirasakan saat ini dari skema medis. Untuk pelanggan yang membayar kontribusi skema medis tinggi dan menengah, dan pelanggan yang memiliki pengalaman beralih

sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa biaya peningkatan kerugian manfaat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan umumnya positif dan signifikan. Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi hubungan ini di berbagai industri, termasuk sektor perbankan. Secara keseluruhan, bukti menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pengalaman layanan terbaik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan terakhir dapat membangun loyalitas jangka panjang (Fida et al., 2020). Menurut Supriyanto et al., (2021) kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara biaya *switching* dan loyalitas pelanggan umumnya positif, menunjukkan bahwa biaya *switching* yang tinggi berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan merasakan biaya yang lebih tinggi dan hambatan untuk beralih, mereka lebih cenderung tetap setia kepada penyedia layanan mereka saat ini. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menghadapi biaya *switching* yang lebih tinggi, seperti penalti keuangan, waktu dan usaha, dan hilangnya manfaat yang terkait dengan penyedia saat ini, pelanggan lebih cenderung untuk tetap dengan penyedia saat ini dan menunjukkan loyalitas. (Ha et al., 2023). Menurut hasil penelitian Tran dan Pham (2015) *switching cost* dengan loyalitas pelanggan di Vietnam tidak memiliki korelasi (Nguyen et al., 2020)

Sejumlah penelitian telah menemukan korelasi positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas layanan yang tinggi mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika bisnis memberikan layanan berkualitas tinggi yang melampaui atau memenuhi harapan pelanggan, hal itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap layanan ini dapat diandalkan, responsif, dan empatik, yang mengarah ke evaluasi positif terhadap keseluruhan pengalaman mereka. Secara keseluruhan, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menyoroti pentingnya memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Nguyen et al., 2020). Penelitian Srivastava & Rai (2013) menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi yang menawarkan pengaruh terarah terhadap hubungan antara konstruksi Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan. Temuan menarik lainnya berasal dari signifikansi statistik dari hubungan langsung antara layanan dan loyalitas pelanggan yang menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan hanya sebagian memediasi hubungan tersebut.

Hubungan antara biaya switching dan kepuasan pelanggan umumnya negatif, menunjukkan bahwa biaya *switching* yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah. Ketika pelanggan merasakan biaya yang lebih tinggi dan kesulitan yang terkait dengan *switching*, itu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia saat ini mungkin tidak memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menghadapi biaya *switching* yang lebih tinggi, seperti kerugian finansial, waktu dan usaha, dan hilangnya manfaat keakraban dan loyalitas,

kepuasan mereka dengan penyedia saat ini dapat menurun. Oleh karena itu, mengurangi biaya *switching* dan meningkatkan kualitas layanan dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Ha et al., 2023). Penelitian Hadi et al. (2019) mengungkapkan bahwa peran kepuasan pelanggan signifikan tetapi dampak dari *switching cost* dianggap tidak signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan tetap setia bahkan saat *switching cost* rendah. Artinya mempertahankan kualitas layanan secara longitudinal tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan adanya *switching cost* yang rendah.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan umumnya positif dan signifikan. Secara keseluruhan, bukti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan bahwa pelanggan puas dengan pengalaman mereka, organisasi dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Fida et al., 2020). Menurut Supriyanto et al., (2021) kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Dengan tersebarnya user Pandawa di seluruh Kantor Cabang menimbulkan adanya beberapa perbedaan pemahaman terkait kebijakan, pelaksanaan, monitoring yang dilakukan masing-masing Koordinator Frontliner, waktu pengerjaan layanan dan kestabilan jaringan dalam mengakses aplikasi. Selain itu, saat ini staf Frontliner masih melakukan pekerjaan lain selain Pandawa sehingga kurang fokus karena harus membagi waktu dengan pekerjaan lain seperti loket layanan, service officer, pemberian informasi dan pengaduan, BPJS Keliling maupun Mal Pelayanan Publik (MPP). Hal tersebut mengakibatkan produktivitas

petugas kurang optimal terhadap standar rasio yang ditetapkan yaitu sekurangnya 1:80 (BPJS Kesehatan, 2023).

Adanya Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2020 tentang Jaminan Kesehatan (Kementerian Sekretariat Negara, 2020) menyebutkan adanya kenaikan iuran peserta PBPU (Pekerja Bukan Penerima Upah) dari Rp 25.500 menjadi Rp. 42.000 untuk kelas 3, Rp. 51.000 menjadi Rp. 100.000 untuk kelas 2 dan Rp. 80.000 menjadi Rp. 150.000 untuk kelas 1 merupakan salah satu *switching cost* yang merupakan hambatan yang digunakan agar peserta tidak beralih ke provider asuransi lainnya. Adanya kenaikan iuran tersebut juga disertai penurunan pemanfaatan pelayanan kesehatan dari 433,4 juta menjadi 362,6 juta pemanfaatan pada masa Covid-19. Selain itu prosedur pemanfaatan layanan kesehatan tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 82 tentang Jaminan Kesehatan.

Pada Rapat Arahan Strategi Nasional (RASNAS) BPJS Kesehatan (2023), disebutkan bahwa capaian tingkat kepuasan yang diukur dengan *Top Two Boxes* (TTB) pada tahun 2021 sebesar 97,6% dan pada tahun 2022 menurun menjadi 95,7% . Tetapi untuk pengukuran tingkat kepuasan dengan *Mean Score* pada tahun 2021 sebesar 87,63 meningkat menjadi 89,62 pada tahun 2022 (BPJS Kesehatan, 2023a).

Menurut Rhamdani (2021) BPJS Kesehatan sebagai badan penyelenggara program JKN, sebaiknya memikirkan fokus pelayanan, yang awalnya mengukur tingkat kepuasan peserta beralih menuju tingkat loyalitas peserta. Loyalitas dianggap penting karena peserta yang loyal dapat menjamin keberlangsungan program.

1.2. Perumusan Masalah

Pandawa yang mulai ada sejak tahun 2020 sampai dengan saat ini, terkadang menimbulkan perbedaan pemahaman di antara agen Pandawa sehingga kemungkinan akan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan peserta. Selain itu adanya *switching* atau penghambat yang diterapkan oleh BPJS Kesehatan kemungkinan juga mempengaruhi kepuasan peserta dan loyalitas peserta. Dari uraian tersebut, perlu diteliti peran kualitas layanan Pandawa, *switching cost* dan kepuasan terhadap loyalitas peserta sehingga engagement antara BPJS Kesehatan dengan peserta semakin baik sehingga peserta semakin patuh terhadap program JKN, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan Pandawa terhadap loyalitas peserta JKN ?
2. Bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas peserta JKN ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan Pandawa terhadap kepuasan peserta JKN?
4. Bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap kepuasan Peserta JKN ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta JKN ?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung kualitas layanan Pandawa terhadap loyalitas melalui kepuasan peserta JKN ?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung *switching cost* terhadap loyalitas melalui kepuasan peserta JKN ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Pandawa terhadap loyalitas peserta JKN
2. Untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas peserta JKN
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Pandawa terhadap kepuasan peserta JKN
4. Untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap kepuasan Peserta JKN
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan peserta terhadap loyalitas peserta JKN
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas layanan Pandawa terhadap loyalitas melalui kepuasan peserta JKN ?
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *switching cost* terhadap loyalitas melalui kepuasan peserta JKN

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah kontribusi dalam menerapkan teori kualitas layanan dan *switching cost* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat menambah bahan rujukan kepustakaan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas atau mengangkat tema layanan Pandawa

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi layanan Pandawa bagi BPJS Kesehatan

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi BPJS Kesehatan dalam pengukuran tingkat loyalitas peserta JKN
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi BPJS Kesehatan dalam penyesuaian iuran peserta JKN

