

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN  
LAYANAN BPJS KETENAGAKERJAAN DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
(Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun)**

**Yesi Nurmalasari**  
**Universitas PGRI Madiun**  
[Yesi.nurmala24@gmail.com](mailto:Yesi.nurmala24@gmail.com)

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on customer satisfaction using BPJS Employment services with trust as a moderating variable. (study on BPJS Employment at the Madiun branch office). The data collection method is done through a questionnaire distributed to BPJS Ketenagakerjaan customers at the Madiun Branch Office.*

*The population in this study are BPJS Employment customers at the Madiun Branch Office. The sample used in this study was 100 respondents with purposive sampling technique, and the data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale that was tested and met the reliability and validity requirements. The data obtained were then processed using the SPSS 24 analysis tool and the Moderated Regression Analysis (MRA) analysis method. The results show that brand image and service quality have a positive effect on customer satisfaction. Trust is able to moderate the influence of brand image and service quality on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Image, Service Quality, Satisfaction, Trust and BPJS Ketenagakerjaan*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Layanan BPJS Ketenagakerjaan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. (studi pada BPJS Ketenagakerjaan kantor cabang madiun). Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang dibagikan kepada Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampling purposive sampling, dan instrument pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert yang diuji coba dan memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS 24 dan dengan metode analisis Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan mampu memoderasi pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan BPJS Ketenagakerjaan*

### PENDAHULUAN

Program untuk melindungi seseorang ke dalam bentuk mengalihkan risiko baik ekonomi maupun kematian seorang individu yang dilakukan oleh suatu badan hukum dinamakan asuransi (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia, 2015). Salah satu BUMN yang bergerak di bidang asuransi yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan atau sering disebut BPJSK. Untuk melindungi seorang pekerja dari risiko sosial ekonomi khusus dibentuklah BPJSK (BPJS Ketenagakerjaan). BPJS Ketenagakerjaan mula-mula hanya melayani pekerja sektor swasta, tetapi sekarang BPJS Ketenagakerjaan melayani semua pekerja asli Indonesia, terdiri dari pekerja di bidang formal, pekerja yang berusaha sendiri, tenaga kerja harian lepas, tenaga kerja borongan atau tenaga kerja Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT), hal ini berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2011.

Pentingnya keikutsertaan para pekerja dalam program BPJS Ketenagakerjaan, membuat keanggotaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Madiun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan tingkat kesadaran dari pekerja, perusahaan dan para pengusaha mandiri mengenai pentingnya keikutsertaan dalam program asuransi atau jaminan sosial. Keikutsertaan mereka dalam program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan membuat nyaman dan aman dalam bekerja serta dalam menyongsong hari tua. Tingkat keikutsertaan peserta jaminan sosial di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Madiun seperti tercantum dalam tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun

Tahun	Jumlah Peserta
2017	90.937
2018	59.490
2019	91.578
2020	61.595
2021	74.587

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun, 2021

Berdasarkan tabel 1. diketahui jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Tahun 2017 jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Madiun sebesar 90.937 peserta. Tahun 2018 turun menjadi 59.490 peserta. Tahun 2019 meningkat lagi menjadi 91.578 peserta. Tahun 2020 turun menjadi 61.595 peserta dan tahun 2021 meningkat lagi menjadi 74.587 peserta. Penyebab turunnya jumlah kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan berasal dari sektor konstruksi, dimana apabila

proyek sudah selesai maka seluruh tenaga kerjanya sudah tidak diikuti lagi menjadi anggota BPJS Ketenagakerjaan.

Untuk meningkatkan jumlah peserta BPJS Ketenagakerjaan, dilakukan strategi diversifikasi pemasaran. Berbagai macam cara dilaksanakan menjangkau seluruh elemen tenaga kerja yang memiliki potensi supaya jadi anggota BPJS Ketenagakerjaan, misalnya organisasi ojek online, *online merchant*, orang yang bertani, nelayan, sampai orang yang mendapatkan kredit usaha rakyat (KUR). Upaya peningkatan kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan tidak terlepas dari berbagai masalah yang mereka hadapi, salah satunya adalah pelayanan. Menurut BPJS Ketenagakerjaan, penyebab tingkat keikutsertaan para pegawai tidak lebih dari 33% dari seluruh tenaga kerja Indonesia adalah adanya isu layanan yang berbelit-belit. Isu pelayanan yang menjadi masalah belum terpenuhinya target jumlah kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan seperti saat ini, peserta BPJS Ketenagakerjaan bisa mendaftar lewat BPJSTKU atau Jamsostek *daring*. Tetapi, cara bayar iurannya mesti melalui metode yang tidak sama, misalnya lewat ATM, bank-bank, kantor pos bisa juga tempat lainnya yang tidak sama di jamsostek *daring*. Selain itu, banyak pula pekerja yang belum tahu guna dan mudahnya klaim di BPJS Ketenagakerjaan. Alasan-alasan itulah yang menyebabkan sebagian besar tenaga kerja atau pengusaha tidak melakukan pendaftaran atau menyetor iuran jamsostek dan calon anggota tidak mengetahui adanya berbagai kemudahan ketika klaim diajukan, sebab asuransi dogmanya mudah dalam menerima iuran tetapi sulit ketika pencairan klaim.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### *Brand Image*

Kotler & Keller (2012:243) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dianut konsumen, yang tercermin atau tertanam dalam benak dan ingatan konsumen. Persepsi ini bisa terbangun melalui cerita-cerita atau pengalaman seorang konsumen dengan merek yang telah dikonsumsinya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu: Keutamaan produk, Asosiasi yang kuat, Kekarakteristikan merek. Terdapat tiga komponen utama dalam Brand Image yaitu Citra pembuat (*corporate image*), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya tarik), *Loyalty* (Kesetiaan).

### **Kualitas Layanan**

Mutu layanan memberi motivasi ke kosumen untuk menjalin korelasi yang kuat dengan organisasi atau instansi penyedia layanan. Korelasi terbaik tersebut akan memungkinkan agen jasa agar paham secara cermat keinginan pelanggan dan kebutuhannya. Tjiptono (2012:157) mengatakan mutu layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang disediakan bisa memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono (2012:198) mengatakan ada 5 dimensi mutu pelayanan ialah: Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*). Pendapat Tjiptono (2012:178) adanya faktor yang menjadi sebab jeleknya mutu layanan ialah: Terjadinya produksi dan konsumsi secara bersama-sama, Pegawai yang sangat serius, Kurang memadainya sokongan terhadap konsumen internal, Kesenjangan komunikasi, Tidak membedakan konsumen dalam memperlakukan mereka, Diversifikasi pelayanan yang terlalu banyak, Jangka yang pendek untuk visi usaha.

### **Kepuasan Pelanggan**

Ialah sampai dimana *performance* suatu produk/jasa sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bila *performance* produk tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan kecewa. Bila *performance* sesuai ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Bila *performance* lebih dari ekspektasi, konsumen merasakan kepuasan yang besar. (Kotler dan Armstrong (2014:35))

Kotler dan Armstrong (2014:39), berpendapat terdapat berbagai indikator yang bisa dipakai untuk mengukur rasa puas konsumen di antaranya ialah: Mutu produk (*product quality*), Mutu layanan (*services quality*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*).

### **Kepercayaan**

Definisi dari Pavlou yang dikutip Priansa (2017:116) kepercayaan ialah ekspektasi yang selaras di suatu lingkungan yang tidak pasti merupakan penjustifikasian korelasi individu dengan individu lain yang akan memulai suatu transaksi. Ferinnadewi (2013:36) mengatakan, ada 3 kegiatan yang dilaksanakan organisasi untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan yaitu: *Achieving Result*, *Acting with integrit*, *Demonstrate concern* .

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan BPJS Ketenagakerjaan dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi studi kasus pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima-titik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Responden penelitian adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun. Karakteristik responden yang diteliti meliputi: usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

### Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel Bebas	Keterangan $\alpha >/< \text{sig. hitung}$	Kesimpulan
Persamaan 1	0,094 > 0,05	Berdistribusi normal
Persamaan 2	0,072 > 0,05	Berdistribusi normal

Hasil pengujian normalitas data seperti pada tabel 2 menunjukkan signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Jadi bisa dibuat kesimpulan bahwa data penelitian ini adalah berdistribusi normal.

### Uji Parsial ( Uji T)

Tabel 3 Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.663	1.240		4.567	.000
BI	1.022	.321	.947	3.186	.002
Keyaan	.692	.345	.760	2.004	.048

BI_Kcyaan	.319	.082	2.388	3.879	.000
-----------	------	------	-------	-------	------

Tabel 3 memberikan informasi tentang nilai t hitung dan signifikansi hitung. Nilai t hitung variabel *brand image* adalah 3,186 > dari t tabel (1,98498) dan signifikansinya 0,002 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel kepercayaan adalah 2,004 > dari t tabel (1,98498) dan signifikansinya 0,048 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel moderat 1 (*brand image*\*kepercayaan) adalah 3,879 > dari t tabel (1,98498) dan signifikansinya 0,000 < 0,05.

### Uji Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 <sup>a</sup>	.647	.635		.42028	1.914

Nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,635, artinya 63,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas layanan, kepercayaan dan moderat2 (kualitas layanan\*kepercayaan). Sisanya (100% - 63,5% = 36,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.015	3	10.338	58.531	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.957	96	.177		
	Total	47.972	99			

Hasil perhitungan dengan dukungan program SPSS diketahui bahwa nilai F hitung (58,531) > F tabel (2,70) dan signifikansinya (0,000) <  $\alpha$  (0,005), Karena F hitung > F tabel dan probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y atau dapat dikatakan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan moderat 2 (kualitas layanan\*kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa Brand Image, Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel moderasi.

Saran pengenalan program BPJS Ketenagakerjaan harus ditingkatkan terutama kepada calon peserta yang belum mengetahui manfaat dari program tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI). 2015. <https://aaji.or.id/page/FAQ>. diakses tanggal 19 Oktober 2021
- Ferrinadewi, Erna, (2013). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Tjiptono, F.