



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



ANALISIS DIGITALISASI DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN DAN KINERJA PEMASARAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN DI KENDARI

Analysis of Digitalization and Customer Relationship Management on BPJS Ketenagakerjaan Participant Satisfaction and Marketing Performance at BPJS Ketenagakerjaan in Kendari

Mahirun^{1*}, Miah Said², Muh. Kafrawi Yunus²

¹Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari

²Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

*Email: adijuliansyah@gmail.com

Diterima: 22 Agustus 2024/Disetujui: 30 Desember 2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digitalisasi dan customer relationship management terhadap kepuasan peserta bpjs ketenagakerjaan dan kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan di Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh digitalisasi dan customer relationship management terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan melalui kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat explanatory dan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Lokasi penelitian berada di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan Slovin. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara serta data sekunder yang mencakup profil objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi dapat meningkatkan kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan, dimana semakin baik penerapan digitalisasi yang digunakan maka akan berdampak dalam meningkatkan kepuasan peserta, customer relationship management yang secara nyata dapat meningkatkan kepuasan bagi peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kendari, dimana semakin baik penerapan CRM maka akan semakin nyata kepuasan yang dirasakan oleh peserta, digitalisasi yang secara nyata dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan digitalisasi maka akan semakin meningkatkan kinerja BPJS Ketenagakerjaan.

Kata Kunci: Digitalisasi, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Peserta Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of digitalization and customer relationship management on the satisfaction of employment bpjs participants and marketing performance at BPJS Ketenagakerjaan in Kendari. This study uses a quantitative approach with the aim of examining the effect of digitalization and customer relationship management on the satisfaction of BPJS Ketenagakerjaan participants through marketing performance as a mediating variable. This research is explanatory and uses path analysis with the Partial Least Square (PLS) method to analyze the relationship between variables. The research location is at BPJS Ketenagakerjaan Kendari Branch, with a sample of 100 respondents taken based on the Slovin calculation. The data used consists of primary data obtained through questionnaires and interviews and secondary data which includes the profile of the object of research. The results showed that the application of digitalization can increase the satisfaction of BPJS Ketenagakerjaan participants, where the better the application of digitalization used will have an impact on increasing participant satisfaction, customer relationship management which can significantly increase satisfaction for BPJS Ketenagakerjaan participants in Kendari, where the better the application of CRM, the more real satisfaction felt by participants, digitalization which can significantly improve marketing performance, this can be interpreted that the better the application of digitalization will further improve the performance of BPJS Ketenagakerjaan.

Keywords: Digitalization, *Customer Relationship Management*, Participant Satisfaction, Marketing Performance



1. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi berarti pula memasuki era perdagangan bebas, yang artinya setiap pelaku bisnis harus menciptakan dan meningkatkan keunggulan yang membedakan bisnisnya dengan kompetitor. Perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitor untuk dapat menjamin keberlangsungan usaha yang dilakukan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjamin kontinuitas usaha yang dilakukan adalah melalui pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2018:26) pemasaran adalah aktifitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran nilai untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat pada umumnya. Keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dicapai selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan juga berkepentingan untuk mengetahui prestasinya yaitu sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Pengukuran kinerja pemasaran adalah sebuah proses dalam bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja berkaitan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan Rosmayani, (2022:46). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari suatu kinerja pada perusahaan secara umum, oleh karena itu faktor penentu dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan dipastikan sebagai cara yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada perusahaan khususnya dalam bidang perasuransian adalah melalui kepuasan konsumen (peserta), sebagaimana diungkapkan Steven (2022:55) bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep yang penting dalam usaha bisnis. Sebab kepuasan pelanggan berkontribusi langsung pada terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, pengurangan elastisitas harga, dan berkontribusi terhadap pengurangan biaya transaksi masa depan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan bisnis. Beberapa penelitian empirik menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, seperti yang dilakukan oleh Kusmiati, (2013) dan Setiawan & Kelvin, (2018), dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan kinerja pemasaran akan semakin meningkat dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Digitalisasi merupakan salah satu variabel yang dianggap dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, dimana digital marketing yaitu suatu konsep pemasaran yang sedang trending di saat ini, dengan menggunakan jaringan internet dan semua platform sosial media yang ada dan sudah umum diterapkan dalam banyak model bisnis untuk media promosi produk, karena ruang lingkup

penerapan konsep pemasaran ini yang sangat fleksibel, sehingga tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebarluaskan melalui setiap platform online dapat lebih mudah untuk ditingkatkan dan dipertahankan oleh setiap pemilik dan tim pemasaran satu perusahaan Fadhillah & Pratiwi, (2021) Beberapa penelitian empirik yang menemukan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh (Apriliani, 2023) dan Yusuf et al., (2022) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hubungan digital marketing terhadap kepuasan, yang berarti semakin baik penerapan digitalisasi marketing yang diterapkan oleh perusahaan maka akan memudahkan bagi pelanggan untuk bertransaksi sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Digitalisasi adalah proses transformasi bisnis dengan menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas, produktivitas, dan inovasi. Digitalisasi dapat membantu BPJS Ketenagakerjaan untuk memperluas cakupan, mempercepat proses, mengurangi biaya, dan meningkatkan transparansi. Beberapa contoh digitalisasi yang telah dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah pengembangan aplikasi mobile, website, dan media sosial, serta penggunaan sistem informasi manajemen peserta (SIPP online). Peran digitalisasi sangat besar karena selain memberikan kepuasan bagi pelanggan juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, dimana digitalisasi merupakan kegiatan, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengkomunikasikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya, dengan menggunakan melalui media berbasis internet sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi yang optimal (Wardhana, 2021). Beberapa penelitian empirik menemukan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sebagaimana penelitian (Effendi et.al., 2022) dan Amir et.al., (2020) dimana dengan adanya penerapan digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Selain peran digitalisasi, maka salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah melalui customer relationship management, Kirom (2020:30) mengatakan bahwa customer relationship management (CRM) adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen. Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dengan menyediakan layanan yang berharga dan memuaskan

dimana program CRM antara lain: continuity marketing, one to one marketing, serta partnerning program (Kotler & Armstrong, 2019). Penelitian Saputri et al., (2020) dan Sriyana, et.al. (2023), menemukan bahwa customer relationship management memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian customer relationship management dapat meningkatkan kinerja pemasaran, dimana Rachmawati (2022:23) menjelaskan bahwa secara ideal, CRM akan membantu perusahaan untuk memahami pelanggannya lebih dalam, kemudian menerapkan informasi dan pengetahuan tersebut untuk memutuskan strategi bisnis yang lebih baik. Pemanfaatan CRM yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan bisnis mereka. Hal ini disebabkan karena CRM lebih dari sekedar pemasaran atau layanan pelanggan, tetapi mencakup metodologi, kemampuan perangkat lunak, juga kemampuan internet yang membantu perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggannya secara terarah dan terstruktur. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting et al., (2020) dan Setiawan & Mahfudz (2019) dan Tyas & Sari (2023) menemukan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini mengindikasikan bahwa melalui penerapan customer relationship management yang tinggi maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang didapatkan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah digitalisasi dan customer relationship management, maka penelitian ini dilakukan pada BPJS Ketenagakerjaan di Kendari, sebagai badan penyelenggara jaminan sosial tenaga kerja yang mengemban misi untuk memenuhi perlindungan dasar bagi tenaga kerja serta menjadi mitra terpercaya bagi tenaga kerja, pengusaha, dan negara. Dalam menjadi mitra tenaga kerja, BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan yang layak bagi tenaga kerja dan keluarga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digitalisasi dan customer relationship management terhadap kepuasan peserta bpjs ketenagakerjaan dan kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan di Kendari.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh digitalisasi dan customer relationship management terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan melalui kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat explanatory dan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan metode Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Lokasi penelitian berada di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan Slovin. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara serta data sekunder yang mencakup profil objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity, sementara reliabilitas diukur dengan composite

reliability. Model struktural diuji dengan R-square, Q-square, dan uji t untuk mengukur pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis full model Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS versi 3.0 untuk mengkonfirmasi hubungan antara variabel laten. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-table 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

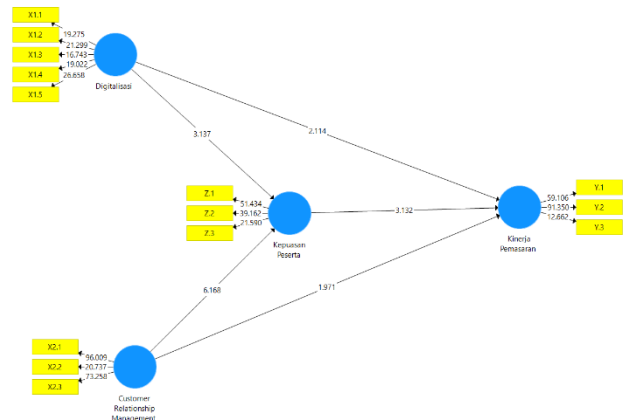
a. Hasil Penelitian Penelitian.

1) Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau disebut dengan inner model, dalam partial least squares (PLS) 3.0 yang merupakan bagian dari model yang menggambarkan hubungan antara variabel/konstruk laten. Model struktural menguji hubungan sebab-akibat antar konstruk laten tersebut. Tujuan utama dari inner model adalah melakukan evaluasi kekuatan dan arah hubungan antara konstruk laten, yang biasanya diwakili oleh koefisien jalur (path coefficients).

Dalam menguji model struktural (inner model) dalam PLS 3.0 dilakukan dengan melalui analisis bootstrapping. Bootstrapping dalam PLS 3.0 adalah teknik resampling yang digunakan untuk menilai stabilitas dan signifikansi statistik dari estimasi model baik untuk model pengukuran (outer model) maupun model struktural (inner model). Proses bootstrapping melibatkan pengambilan sampel ulang dari data asli dengan penggantian (resampling with replacement) untuk menghasilkan sejumlah besar sub-sampel (bootstrap samples).

Bootstrapping sangat penting dalam PLS 3.0 karena metode ini tidak mengasumsikan distribusi normal dari data, yang seringkali menjadi asumsi yang tidak realistis dalam data dunia nyata. Dengan bootstrapping, peneliti dapat memperoleh estimasi yang lebih robust dan terpercaya serta dapat mengevaluasi stabilitas hasil penelitian dengan lebih akurat. Hasil dari analisis bootstrapping memberikan keyakinan lebih pada signifikansi statistik dan validitas dari model yang diestimasi. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas melalui bootstrapping dalam PLS 3.0 terlebih dahulu akan disajikan hasil bootstrapping yang dapat ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Bootstrapping dalam Smartpls 3.0

Nilai *adjusted Rsquare* kepuasan peserta (Z) yakni sebesar 0.794 hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 79.40 % (0.794×100) dapat dijelaskan oleh digitalisasi dan *customer relationship management* sedangkan sisanya sebesar 20.60 % ($1-0.794 \times 100$) ditentukan faktor faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemudian *Adjusted Rsquare* kinerja pemasaran sebesar 0.783 hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan digitalisasi, *customer relationship management* dan kepuasan peserta sebesar 78.30 % sedangkan sisanya 21.70 % ($1-0.783 \times 100$) ditentukan oleh faktor faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2) Keterkaitan pengaruh digitalisasi terhadap kepuasan peserta

Berdasarkan pada hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS3.2.9 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara digitalisasi (X1) terhadap kepuasan peserta (Z), selain itu digitalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta pada BPJS Ketenagakerjaan di Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak diterapkan digitalisasi dalam aplikasi BPJS Ketenagakerjaan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh peserta BPJS Ketenagakerjaan alasannya karena digitalisasi dapat memungkinkan proses pelayanan yang lebih cepat dan efisien sehingga memberikan kepuasan bagi peserta.

Teori pendukung yakni dikemukakan oleh Raza et al., (2020:1) bahwa digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan *software* pendukung. Beberapa jurnal pendukung seperti yang dilakukan oleh Masitoha et al., (2022) menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan layanan digitalisasi melalui *reliability, accessibility dan efficiency* terhadap kepuasan nasabah baik secara simultan maupun parsial. Begitu pula penelitian yang dilakukan (Mbama & Ezepue, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan layanan digitalisasi antara kenyamanan, *perceived risk, perceived usability, perceived value, employee customer engagement, digital banking service quality, kualitas fungsional, merek/kepercayaan*, dan inovasi perbankan digital terhadap kinerja kepuasan.

3) Keterkaitan pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan peserta

Hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS3.2.9 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara customer relationship management (X2) terhadap kepuasan peserta (Z), selain itu customer relationship management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan peserta pada

BPJS Ketenagakerjaan di Kendari. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan jalinan kereliasian dengan pelanggan (CRM) maka kepuasan peserta akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena CRM dapat membantu dalam mengelola hubungan yang lebih baik dengan peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dengan CRM maka informasi peserta dapat diakses dengan mudah, pelayanan menjadi lebih cepat dan efisien serta kebutuhan peserta BPJS Ketenagakerjaan dapat dipenuhi dengan lebih baik, sehingga peserta BPJS Ketenagakerjaan merasa lebih dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan.

Teori pendukung yakni dikemukakan oleh Kirom (2020:30) bahwa *customer relationship management* (CRM) adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Saputri et al., (2020) dan Sriyana, et.al. (2023), menemukan bahwa *customer relationship management* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik manajemen hubungan Pelanggan maka akan memberikan kepuasan.

4) Keterkaitan pengaruh digitalisasi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS3.2.9 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara digitalisasi (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y), selain itu digitalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan di Kendari. Dari hasil pernyataan kuesioner pada penelitian ini terkait dengan implementasi digitalisasi maka diketahui bahwa *score* tertinggi dari digitalisasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari adalah bahwa sistem Digitalisasi BPJS Ketenagakerjaan dengan menggunakan berbagai aplikasi seperti : JMO, SIPP Online, Website Lapakasik) memberikan manfaat yang sangat besar bagi peserta.

Dimana JMO adalah salah satu aplikasi resmi BPJS Ketenagakerjaan. Jamsostek Mobile (JMO) yang berfungsi sebagai media layanan informasi Program BPJS Ketenagakerjaan, dan media pelaporan dan pengaduan atas ketidaksesuaian status kepesertaan, jumlah upah dan jumlah karyawan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Kemudian SIPP terkait dengan pelaporan Data Perusahaan yang merupakan solusi bagi perusahaan agar terhindar dari kesulitan pengelolaan administrasi kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dengan informasi yang terjaga kualitas, validitas dan integritasnya. Sedangkan Website Lapakasik adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk mencairkan saldo jaminan hari tua (JHT) yang dapat dilakukan pada kantor cabang, dan melalui klaim prioritas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

dengan adanya penerapan digitalisasi maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari, sebagaimana dukungan teori yang dikemukakan oleh Wardhana (2021) bahwa digitalisasi merupakan kegiatan, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam mengomunikasikan, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya, dengan menggunakan melalui media berbasis internet sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi yang optimal.

5) Keterkaitan pengaruh customer relationship management terhadap kinerja pemasaran

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS3.2.9 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer relationship management* (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y), selain itu *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan di Kendari. Dari hasil pernyataan kuesioner pada penelitian ini terkait dengan implementasi digitalisasi maka skor tertinggi dari *customer relationship management* yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari adalah bahwa Informasi tentang Program BPJS Ketenagakerjaan dapat dengan mudah diperoleh melalui media elektronik dan internet. BPJS Ketenagakerjaan adalah merupakan Badan Hukum Publik yang bertanggungjawab langsung kepada Presiden Republik Indonesia yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu akibat hubungan kerja, dimana BPJS Ketenagakerjaan memiliki program utama Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP). Keempat program ini sangat mudah diperoleh melalui media elektronik dan internet.

Melalui media elektronik dan internet banyak informasi yang diperoleh terkait dengan BPJS Ketenagakerjaan seperti : iuran yang harus dibayarkan setiap bulannya, serta ketentuan klaim bagi peserta untuk mendapatkan program kebermanfaatannya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi para peserta untuk mendapatkan informasi-informasi terkait dengan BPJS Ketenagakerjaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapatlah disimpulkan bahwa *customer relationship management* memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebagaimana dukungan teori yang dikemukakan oleh Rachmawati (2022:23) menjelaskan bahwa secara ideal, CRM akan membantu perusahaan untuk memahami pelanggannya lebih dalam, kemudian menerapkan informasi dan pengetahuan tersebut untuk memutuskan strategi bisnis yang lebih baik.

6) Keterkaitan pengaruh kepuasan peserta terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS3.2.9 pada penelitian ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan peserta (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y), selain itu kepuasan peserta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada BPJS Ketenagakerjaan di Kendari. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh peserta maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran BPJS Ketenagakerjaan. Alasannya karena kepuasan peserta memberikan pengaruh langsung pada reputasi dan citra positif BPJS Ketenagakerjaan. Peserta yang puas cenderung membagikan pengalamannya yang positif kepada orang lain yang pada gilirannya menarik peserta baru BPJS Ketenagakerjaan.

Teori pendukung yakni dikemukakan oleh Steven (2022:55) bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep yang penting dalam usaha bisnis. Sebab kepuasan pelanggan berkontribusi langsung pada terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, pengurangan elastisitas harga, dan berkontribusi terhadap pengurangan biaya transaksi masa depan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan bisnis.

Beberapa dukungan penelitian empirik menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, seperti yang dilakukan oleh Kusmiati, (2013) dan Setiawan & Kelvin, (2018), dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan kinerja pemasaran akan semakin meningkat dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

7) Peran kepuasan peserta dalam memediasi pengaruh digitalisasi terhadap kinerja pemasaran

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS 3.2.9 maka diperoleh temuan penelitian bahwa digitalisasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi digitalisasi yang diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh peserta sehingga berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini dapat diindikasikan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan sehingga memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran. Alasannya adalah karena digitalisasi memungkinkan layanan yang lebih cepat, akurat, dan efisien, yang secara langsung meningkatkan pengalaman peserta. Dengan akses yang lebih mudah dan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhannya maka peserta merasa lebih puas dan dihargai.

Dukungan teori yang dikemukakan oleh Astuti et al., (2020) bahwa semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. *Digital marketing* berperan sangat penting dalam perkembangan teknologi bisnis untuk memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli, digital marketing juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan. Beberapa

peneliti sebelumnya yang mendukung penelitian ini sebagaimana dilakukan oleh Amin (2023) membuktikan bahwa kepuasan kerja dapat memediasi pengaruh digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah.

8) Peran kepuasan peserta dalam memediasi pengaruh customer relationship management terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS 3.2.9 maka diperoleh temuan penelitian bahwa *customer relationship management* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *customer relationship management* yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh peserta sehingga berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini dapat diindikasikan bahwa CRM dapat memungkinkan BPJS dapat lebih mengelola dan memahami kebutuhan serta preferensi peserta BPJS Ketenagakerjaan dengan lebih baik, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal. Dengan CRM, BPJS dapat mengakses data peserta dapat mengidentifikasi masalah dengan cepat dan menyediakan solusi yang tepat yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan peserta. Dukungan teori yang dilakukan oleh Kirom (2020:30) mengatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen. Beberapa peneliti sebelumnya yang mendukung penelitian ini sebagaimana yang dilakukan oleh penelitian Nugraha & Alfian, (2018) hasil temuan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan digitalisasi dapat meningkatkan kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan, dimana semakin baik penerapan digitalisasi yang digunakan maka akan berdampak dalam meningkatkan kepuasan peserta, customer relationship management yang secara nyata dapat meningkatkan kepuasan bagi peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kendari, dimana semakin baik penerapan CRM maka akan semakin nyata kepuasan yang dirasakan oleh peserta, digitalisasi yang secara nyata dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan digitalisasi maka akan semakin meningkatkan kinerja BPJS Ketenagakerjaan.

Disarankan agar perlunya BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kendari agar selalu memberikan data dan informasi yang update, sehingga hal ini dapat memberikan informasi terbaru terkait Program dan Manfaat BPJS Ketenagakerjaan secara berkala, hendaknya BPJS

Ketenagakerjaan Cabang Kendari untuk melakukan sosialisasi dengan memberikan pengarahan-pengarahan kepada setiap peserta bagaimana cara mengimplementasi digitalisasi melalui JMO, SIPP Online, Website Lapakasik agar peserta dapat lebih mudah dipahami dan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2023). Pengaruh Digitalisasi Bank Dan Kualitas Layanan Prontliner Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Bri Cabang Maros. Tesis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Amir, N. O., Sudiby, R. P., & Hasanah, M. A. (2020). Penggunaan Penggunaan Digital Marketing terhadap Kinerja Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(2), 373–383. <https://doi.org/ISSN: 2614-4670> (p), ISSN: 2598-8174 (e)
- Apriliani, R. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM Guna Peningkatan Penjualan di Kelurahan Wonorejo. *Surabaya*. 3(3), 1013–1022.
- Astuti, N. P. M. D., Putra, Mahayana, I. K., Kasiani, Yudistira, C. G. P., Widiantara., & Made, I. (2020). Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., A. M. U., Ismunandar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D. S. (2022). Strategi Pemasaran. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition. Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. P., Giantari, I. G. A. K., & Sudiksa, I. B. (2020). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat se-Provinsi Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 508. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I02.P06>.
- Kirom, B. (2020). Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, Service Performance and Customer Satisfaction Measurement (edisi revi). Bandung, Penerbit : Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, P., & Armstrong. (2019). Prinsip-prinsip Marketing (Edisi Ketu). Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Manajemen Pemasaran (edisi ke-1). Jakarta: Erlangga.

- Kusmiati, T. (2013). Pengaruh Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kinerja Pemasaran Kantor Layanan Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Perguruan Tinggi Bandung. Tesis Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Masitoha, N., Rosidahb, E., & Kurniawatic, A. (2022). Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. Jurnal Perbankan Dan Keuangan Volume 4 Nomor 1 (Februari 2023) 11-16 [Http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/banku](http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/banku) ISSN 2723-4347 (Print) ISSN 2723-4355 (Online).
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial. Performance: UK Customers' Perceptions. Emerald, 36(2), 230-255.
- Nugraha, & Alfian, I. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ecolab International Indonesia dengan Perspektif Balance Scorecard. Tesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. [Thumbnail of 09211650015016-Master_Thesis.Pdf] Text.
- Rachmawati, T. (2022). Kegunaan Customer Relationship Management (CRM). Applied Business and Administration Journal, 1(2), 17-25. [Https://journal.ebizmark.id/index.php/abaj/article/view/19](https://journal.ebizmark.id/index.php/abaj/article/view/19).
- Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. Jurnal Logistik Indonesia Vol 4 , No.1, April 2020, Pp. 49-63 49 E ISSN 2621-6442.
- Rosmayani. (2022). Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi (edisi pert). Surabaya, Pustaka Aksara.
- Saputri, A., Hudaya, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 7(2), 114–119.
- Sekaran, U. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, & Kelvin. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Kinerja Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan CV. AS Plastik. Jurnal Universitas Khatolik Parahyangan Bandung.
- Setiawan, Z. A., & Mahfudz, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Inovasi, dan Penggunaan Teknologi Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada Toko Grosir Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta). Vol.18 No.2 (2019) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. P-ISSN :1412-8527.E-ISSN: 2580-118X.
- Sriyana, Muslichah Erma Widiyana, Mamak Balatif, H. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management dan Realtionship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Volume 2 Nomor 1 Juni 2023. Indonesian Journal of Management Science SSN: 2828-5107 [Http://Journal. Febubhara-Sby.Org/ Ijms/Index](http://journal.febubhara-sby.org/Ijms/Index).
- Steven. (2022). Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi). Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Tyas, M. W., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Marketing Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kulit di Sidoarjo. Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.
- Wardhana, A. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In Book Chapter Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Yusuf, M., Abadi, M. T., & Asyuti, R. (2022). Pengaruh Marketing Mix dan Digital Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di Masa Pandemi. Jurnal Ekonomi Islam, 13(1), 85–97. <https://doi.org/P-ISSN:2087-7056,E-ISSN:2527-7081>.