

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas konsumen pada sebuah produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi hal yang sangat penting ditengah tingginya persaingan didalam sebuah pasar. Setiap perusahaan berharap agar produk yang di tawarkan oleh perusahaan di terima dengan baik oleh konsumen dan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen dengan tujuan menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang di tawarkan tersebut. Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang timbul secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang di sukai meski pengaruh dari lingkungan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller,2009). Loyalitas konsumen memiliki manfaat untuk membantu memberikan prospek keuntungan perusahaan karena dapat mengurangi biaya sosialisasi kepada konsumen di bandingkan jika harus mencari pelanggan baru. Loyalitas timbul ketika konsumen memiliki afeksi dan kognisi terhadap suatu objek yang kemudian objek tersebut memberikan kepuasan yang lebih dari yang di harapkan konsumen. *Behavioural loyalty* adalah perilaku konsumen yang timbul dan di tunjukan karena adanya stimulus yang di berikan perusahaan sehingga akan timbul kepercayaan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Bisnis asuransi saat ini merupakan salah satu bisnis yang potensial. Saat ini bisnis asuransi di Indonesia, di kelola oleh perusahaan-perusahaan besar yang didominasi oleh pihak swasta dengan berbagai cover jaminan asuransi diantaranya asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kendaraan, asuransi

kepemilikan rumah dan property, asuransi pendidikan, asuransi bisnis, asuransi umum, asuransi kredit, asuransi kelautan, dan asuransi perjalanan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menargetkan premi industry asuransi mampu di kisaran 12%-15% 2019 di akses pada 11 November 2019 melalui (www.ojk.go.id.)

Asuransi kesehatan merupakan salah satu jasa layanan asuransi yang banyak di gunakan oleh masyarakat dengan tingkat mobilitas tinggi guna mengcover kesehatan. Saat ini banyak perusahaan asuransi kesehatan yang berkembang di Indonesia di antaranya perusahaan asuransi Prudential, asuransi BNI life, asuransi Jasindo, asuransi Sinarmas, asuransi Jiwasraya, asuransi Cigna, asuransi Bintang, asuransi AIA, asuransi Generali, asuransi Takaful, asuransi Abda, asuransi AXA Mandiri, asuransi ACA, asuransi Allianz, asuransi Manulife dan lain sebagainya. Tingginya potensi serta peluang tersebut maka pemerintah Indonesia juga melirik jasa asuransi sebagai bisnis komersial yang potensial dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan, yang di sahkan pada 1 Januari 2014. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan merupakan Badan Hukum Publik yang bertanggung jawab langsung kepada presiden dan memiliki tugas untuk menyelenggarakan jaminan Kesehatan Nasional bagi masyarakat dengan layanan yang di sediakan seperti: pelayanan tingkat pertama, pelayanan rujukan tingkat lanjutan, persalinan, ambulance dengan tarif yang harus di bayarkan sesuai dengan layanan yang akan diterima.

Berdasarkan data yang diperoleh dari berita harian online (<https://bisnis.tempo.com>) saat ini jumlah peserta BPJS kesehatan mencapai 217.549.455 jiwa atau meningkat sebanyak 7,8% di bandingkan pada 1 September 2018 yang hanya mencapai 201.660.548 jiwa atau jika dipersentasekan jumlah kepesertaan BPJS kesehatan Indonesia mencapai 81,8% dari total penduduk Indonesia yang sekitar

265 juta jiwa. Namun angka ini masih terpaut sekitar 13,2% dari target pemerintah. Kepesertaan BPJS kesehatan Indonesia terbagi menjadi beberapa jenis kepesertaan antara lain penerima bantuan dan tidak penerima bantuan. Kepesertaan BPJS penerima bantuan merupakan peserta BPJS kesehatan yang mendapatkan bantuan dari pemerintah dan sudah di atur melalui peraturan pemerintah. Kepesertaan BPJS kesehatan tidak penerima bantuan merupakan individu yang bergabung di kepesertaan BPJS kesehatan dengan pembayaran iuran melalui potongan gaji yang diterima dari perusahaan tiap bulan perusahaan dan kepesertaan individu yang tidak bekerja di perusahaan yang membayar rutin iuran BPJS kesehatan secara mandiri.

Banyaknya peserta pengguna BPJS kesehatan yang mencapai 81,8% penduduk Indonesia, terdapat masalah yang cukup besar dimana terjadi penunggakan iuran premi sebesar 16 juta peserta dari total 32 juta peserta mandiri saat ini. Baru 50% yang membayar iuran premi sedangkan sisanya hanya mendaftar saat sakit, setelah mendapatkan layanan kesehatan tidak membayar premi lagi. Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan mencatat BPJS mengalami gagal bayar sebesar Rp9,1 triliun tahun 2018, dengan tunggakan tersebut BPJS kesehatan menjadi tekor dan BPJS kesehatan berupaya untuk menaikan premi yang di bayarkan. Ditahun yang sama peserta mandiri sebanyak 46,3% tidak disiplin membayar iuran, Kementerian Keuangan Nufransa Wira Sakti menjelaskan akibat hal tersebut pada 2018 BPJS kesehatan mengalami defisit hingga Rp19,4 triliun (Sumber: <https://bisnis.tempo.com>)

Berita yang termuat mengenai permasalahan pada BPJS Kesehatan juga dimuat dalam dalam berita online (<https://ekonomi.okezone.com>) menginformasikan bahwa peserta mandiri menjadi salah satu penyebab terjadinya defisit BPJS Kesehatan. Pada akhir 2018, tingkat keaktifan peserta mandiri hanya 53,7%. Padahal sepanjang 2018, total iuran dari

peserta mandiri adalah Rp8,9 triliun, namun total klaimnya mencapai Rp27,9 triliun. Dengan kata lain, claim ratio dari peserta mandiri ini mencapai 313%. Dengan adanya tunggakan-tunggakan tersebut maka tindakan yang dilakukan pihak dari BPJS kesehatan membuat *punishment* bagi peserta pengguna BPJS kesehatan. *Punishment* yang diberikan oleh pihak BPJS kesehatan tidak tanggung-tanggung dan *punishment* yang diberikan akan mempersulit masyarakat. *Punishment* yang diberikan meliputi: tidak bisa perpanjang SIM, tidak bisa bikin paspor, tidak dapat izin mandiri bangunan (IMB), sanksi tercantum dalam peraturan pemerintah. Tingginya tingkat tunggakan dan ketidakteraturan peserta BPJS Kesehatan dalam melakukan pembayaran menjadi fenomena yang cukup menarik diteliti. Fenomena tunggakan iuran BPJS kesehatan dan ketidakteraturan peserta mandiri dalam melakukan pembayaran iuran rutin ini menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas konsumen dalam membayar iuran yang menjadi kewajiban rutin peserta BPJS kesehatan .

Loyalty adalah komitmen pelanggan yang timbul secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai meski pengaruh dari lingkungan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. *Loyalty* dalam berperilaku terbagi terbagi menjadi 2 yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* .*Attitudinal loyalty* menurut literature adalah salah satu sikap antecedent perilaku konsumen (Bearden & Teel, 1983; Hellier, Geursen, & Rickard, 2003; Oliver , 1981 dalam Sivaram Rajumesh 2014). Sikap positif, negative, atau netral untuk mempelajari pelanggan terhadap suatu merek, yang berperan penting dalam perilaku konsumen (Hellier , et al , 2003; Suh & Yi , 2006). *Attitudinal Loyalty* berfokus pada dasar kognitif *loyalty* dan sikap pembelian didorong oleh situasi yang kuat. Pelanggan *Attitudinal loyalty* berkomitmen untuk merek atau perusahaan yang mereka tuju agar melakukan pembelian berulang berdasarkan dorongan internal yang kuat (Day, 1961 dalam Liezl-Marie Kruger, et al 2013).

Attitudinal loyalty juga dipandang sebagai perilaku pelanggan dan dorongan *trust* terhadap organisasi (Rauyruen dan Miller, 2007). Oleh karena itu, loyalitas sikap meliputi kata positif dari mulut dan memiliki niat, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan (Zeithaml et al., 1996 dalam Liezl Marie Kruger, et al 2013).

Behavioural loyalty menurut Chiou, & Droge (2006). Dick dan Basu (1994) mengemukakan bahwa *behavioral loyalty* dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada urutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian. *Loyalty* akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afeksi, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afeksi, dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1990). Beberapa riset yang dilakukan *attitudinal loyalty* dan *behvioural loyalty* di pengaruhi oleh *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*.

Trust adalah perasaan yang timbul terhadap mitra kerjanya dan menganggap mitra kerjanya akan memberikan hal yang lebih dari apa yang di inginkan dan menganggap hal tersebut benar adanya. Riset yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *trust* dan *loyalty*. *Trust* sangat penting dalam meningkatkan *attitudinal loyalty* konsumen. Sejumlah studi, termasuk studi Susanty et al. (2017) and Melewaretal. (2017) telah menemukan temuan yang menunjukkan pengaruh positif dari *trust*. *Attitudinal loyalty* menurut Jimenez etal. (2016) and Menidjel etal. (2017) menyatakan secara bersama-sama bahwa *trust* memperoleh tingkat lebih tinggi dari pada tingkat loyalitas di pasar pemasaran. *Trust* berpengaruh pada loyalitas karena ketika *trust* timbul di benak konsumen maka akan membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Secara sederhana produsen dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggan dengan memenuhi minat dan harapan

mereka, yang akan memperkuat pembelian berulang dan merangsang *attitudinal loyalitas*. Berdasarkan teori dan riset di atas *trust* berkaitan dengan sikap yang di tunjukan konsumen bahwa perusahaan akan memberikan apa yang konsumen harapkan, loyalitas akan timbul ketika pelanggan di buat percaya akan kinerja yang di berikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan.

Commitment adalah keadaan dimana pelanggan tetap memihak kepada perusahaan dengan apa yang di berikan oleh perusahaan dan menimbulkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Riset yang menyatakan bahwa adanya hubungan *commitment* dan loyalitas adalah Thaichon et al. (2014) telah mengidentifikasi *commitment* sebagai anteseden *attitudinal loyalty* yang signifikan. Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Fullerton (2011) dan Reydet and Carsana (2017) telah menetapkan bahwa *commitment* memiliki dampak positif pada kesetiaan moral. Penelitian yang sama dilakukan oleh Izogo (2015) and Lariviereetal. (2014) juga menunjukkan pengaruh *commitment* terhadap penguatan tingkat *attitudinal loyalty*. Van Tonder (2016) berpendapat bahwa, untuk meningkatkan *attitudinal loyalty* harus fokus pada mempertahankan dan memperkuat hubungan yang berkomitmen untuk menghasilkan pelanggan loyalitas yang lebih tinggi. Berdasarkan teori dan riset di atas *comitment* adalah keadaan bahwa pelanggan tetap memihak kepada perusahaan dan sikap yang di tunjukan untuk hubungan jangka panjang yang berfokus pada mempertahankan dan memperkuat serta membentuk *commitment* pada pelanggan.

Satisfaction adalah perasaan senang atau sedih yang timbul di benak pelanggan setelah membandingkan produk pada perusahaan A dan perusahaan B. *Satisfaction* akan timbul ketika suatu produk yang konsumen harapkan dapat memenuhi apa yang di inginkan dan bahkan dapat melebihi apa yang konsumen dapat dan cenderung akan terus

menggunakannya. Riset yang menunjukkan adanya hubungan antara *satisfaction* dan *attitudinal loyalty* adalah *satisfaction* merupakan pendorong utama *attitudinal loyalty* melalui rangsangan pendukung yang berkelanjutan dan mempromosikan apresiasi bisnis di benak pelanggan saat ini dan baru (Terblanche, 2015). SemestaLee dan Moghavvemi (2015) dan Magasi (2015) menyatakan bahwa dengan memenuhi kebutuhan pelanggan yang memuaskan dapat menstimulasi loyalitas positif dan mempertahankan kepentingan mereka serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Berdasarkan teori dan riset di atas *satisfaction* konsumen akan timbul ketika produk yang di harapkan konsumen dapat memenuhi apa yang mereka harapkan dan bahkan melebihi, *satisfaction* merupakan pendorong utama *attitudinal loyalty* melalui rangsangan pendukung yang berkelanjutan.

Loyalty adalah *attitudinal* dan *behavioural* yang ditunjukkan oleh pelanggan pada perusahaan. *Loyalty* yang di lakukan perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk memelihara konsumen yang sudah ada dan membuat konsumen tetap loyal kepada perusahaan. *Attitudinal loyalty* konsumen adalah respon afeksi dan kognisi yang menonjol terhadap *trust*, *commitmen* dan *satisfaction* yang di tunjukan oleh konsumen. *Behavioural loyalty* sendiri adalah perilaku yang timbul dari sikap yang telah di bentuk sebelumnya berdasarkan *trust*, *commitmen* dan *satisfaction* konsumen. Riset yang menunjukkan bahwa hubungan antara *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* adalah adanya hubungan yang baik dan prediksi simbolik dari perusahaan yang dapat menumbuhkan niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek di antara pesaing yang bersaing, Nyadzayo et al (2018). Penelitian empiris oleh Bilgihanetal. (2016) dan Choi et al. (2017) telah menemukan bahwa *behavioural loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *attitudinal loyalty*. Temuan Hwang dan Han (2014) dan Hwang et al. (2015) mendukung argumen ini dengan menyatakan

bahwa para pelanggan yang memiliki posisi tinggi secara sederhana mengembangkan sikap yang menyenangkan dan meninjau kembali merek untuk masa depan, hal ini dapat menstimulasi *behavioural loyalty* seluruh pelanggan. Berdasarkan teori dan riset di atas *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* memiliki hubungan yang signifikan. Konsumen akan menunjukkan *attitudinal loyalty* ketika sudah memiliki rasa *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* terhadap apa yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan hal tersebut akan menstimulus konsumen untuk menimbulkan *behavioural loyalty*.

Berdasarkan data dan fenomena di atas tingginya peserta BPJS kesehatan kepesertaan mandiri yang mengalami penunggakan iuran di dukung dengan teori dan riset yang ada pada penelitian ini, penulis melakukan *research* yang berjudul “ **Pengaruh *Trust*, *Commitment*, *Satisfaction* Terhadap *Behavioural Loyalty* Peserta BPJS Kesehatan Indonesia Kepesertaan Mandiri dengan *Attitudinal Loyalty* Sebagai *Variable Intervening*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri ?
2. Apakah *commitment* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri?
4. Apakah *attitudinal loyalty* berpengaruh terhadap *behavioural loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri?
5. Apakah *trust*, *commitment*, *satisfaction* terhadap *behavioural loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri dengan *attitudinal loyalty* sebagai *variable intervening*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup subjek
Subjek dalam penelitian ini adalah *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* peserta BPJS kesehatan kepesertaan mandiri.
2. Ruang lingkup objek
Objek dalam penelitian ini adalah *attitudinal loyalty*, *behavioural loyalty* BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri
3. Ruang lingkup tempat
Ruang lingkup penelitian ini adalah BPJS kesehatan indonesia
4. Ruang lingkup waktu
Waktu yang di tentukan pada penelitian ini di dasarkan pada penelitian yang di laksanakan pada bulan Februari 2020
5. Ruang lingkup ilmu penelitian
Ruang lingkup ilmu penelitian ini yaitu ilmu Manajemen Pemasaran yang meliputi *trust*, *commitment*, *satisfaction*, *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitudinal loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri
2. Untuk mengetahui pengaruh *commitment* terhadap *attitudinal loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri
3. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitudinal loyalty* terhadap *behavioural loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia kepesertaan mandiri
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust*, *commitment*, *satisfaction* terhadap *behavioural loyalty* peserta BPJS kesehatan Indonesia

kepesertaan mandiri dengan *attitudinal loyalty* sebagai variable intervening

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam ruang lingkup perilaku konsumen
2. Bagi Institut Darmajaya
Penelitian ini sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dalam jenis pembahasan yang sama.
3. Bagi perusahaan dan masyarakat
Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat untuk menambah wawasan seberapa besar pengaruh *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* terhadap pembayar iuran BPJS kesehatan .

1.6 Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran jelas mengenai materi yang dibahas. Sehingga memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud penelitian skripsi.

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “behavioural loyalty peserta BPJS kesehatan kepesertaan mandiri”

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisikan teori-teori mengenai sikap konsumen untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar analisis dalam penelitian

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variable penelitian, definisi oprasional variable, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* peserta BPJS kesehatan kepesertaan mandiri

BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty* peserta BPJS kesehatan kepesertaan mandiri

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.