

Konfirmasi Lima Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Peserta Pekerja Bukan Penerima Upah (PBPU) BPJS Kesehatan

Maya Fitri Nuraeni¹, Ernita Prima Noviyani²

Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju

Jln. Harapan Nomor 50, Lenteng Agung – Jakarta Selatan 12610

Email : mayafitrinuraeni@gmail.com¹, ernitaprima.stikim@gmail.com²

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan pelanggan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Tujuan penelitian Mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta besarnya antara faktor *Customer Relation Management* (CRM), *Customer Engagement*, Kualitas Layanan, *Trust and Costumer value* Terhadap Kepuasan Peserta PBPU BPJS Kesehatan KC Depok Tahun 2018. Desain penelitian *cross sectional*. Populasi penelitian keseluruhan peserta di BPJS Kesehatan KC Depok. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah smpel 130 peserta PBPU yang berkunjung ke KC Depok. Metode analisis menggunakan SmartPLS 2.0 dan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan variabel CRM 24,58%, *Customer Engagement* 19,50 %. Kualitas Layanan 11,93%, *Trust* 14,36%, *Costumer value* 6,13%. pengaruh langsung CRM terhadap *Customer Engagement* 49,96%, CRM terhadap kualitas layanan 66,42%, CRM terhadap *Trust* 4,38%, CRM terhadap *customer value* 30,80%, *Customer Engagement* terhadap kualitas layanan 4,58% *Customer Engagement* terhadap *Trust* 15,21%, *Customer Engagement* terhadap *customer value* 16,77 Kualitas Layanan terhadap *Trust* 30,66%, Kualitas Layanan terhadap *customer value* 11,01%, *Trust* terhadap *customer value* 14,54%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa paling mempengaruhi Kepuasan Peserta PBPU BPJS Kesehatan KC Depok, dikarenakan CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan peserta khususnya PBPU dengan BPJS kesehatan yang akan meminimalisir penurunan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik. BPJS Kesehatan KC Depok diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi peserta sesuai dengan nilai dasar untuk tercapainya kepuasan pelanggan.

Kata Kunci

Customer Relation Management (CRM), *Customer Engagement*, *Trust*, *Customer Value*

ABSTRACT

Customer satisfaction is a fulfillment of customer expectations that are felt in accordance with expected expectations. Research Objectives To find out the direct and indirect effects and magnitude between the factors of Customer Relation Management (CRM), Customer Engagement, Service Quality, Trust and Costumer Value towards Non-Recipient Wage Participant Satisfaction Health BPJS Depok in 2018. The study design was cross sectional. The overall research population of participants in the Health BPJS Depok. the number of samples in this study was a smpel of 130 PBPU participants who visited KC Depok. The method of analysis uses SmartPLS 2.0 and SPSS 16. The results of the study show a CRM variable of 24.58%, Customer Engagement of 19.50%. Service Quality 11.93%, Trust 14.36%, Costumer value 6.13%. direct effect of CRM on Customer Engagement 49.96%, CRM on service quality 66.42%, CRM on Trust 4.38%, CRM against customer value 30.80%, Customer Engagement on service quality 4.58% Customer Engagement on Trust 15.21%, Customer Engagement on customer value 16.77 Service Quality on Trust 30.66%, Service Quality on customer value 11.01 %, Trust of customer value 14.54%. Thus it can be concluded that CRM most influences Non-Recipient Wage Participant Satisfaction (PBPU) KC Depok Health BPJS, because CRM is the whole process of building and maintaining participant relationships especially PBPU with health BPJS will minimize the decrease in the quality of service so that it can improve service better. BPJS KC Depok expected to provide the best service for participan satisfaction.

Key Words

Customer Relation Management (CRM), *Customer Engagement*, *Trust*, *Customer Value*

Received : 20/04/2019
Revised : 06/07/2019
Accepted : 30/07/2019

Pendahuluan

Saat ini pencapaian cakupan kesehatan semesta bagi setiap warga negara sudah menjadi prioritas global. Setidaknya ada dua puluh dari dua puluh tiga negara maju yang telah memiliki suatu sistem pembiayaan layanan kesehatan untuk cakupan universal. Beberapa negara seperti Kanada, Jerman atau bahkan Thailand dapat dikatakan berhasil dalam melaksanakan cakupan universal. Kanada misalnya saat ini telah berhasil dalam mengcover seluruh warga negaranya dengan jaminan kesehatan. Jerman pun telah berhasil menyelenggarakan cakupan kesehatan semesta dengan cakupan mencapai lebih kurang 92% dari total populasi penduduk. Sementara di Singapura Tingkat perlindungan pertama terdiri dari subsidi pemerintah hingga 80 persen dari total biaya perawatan yang diberikan di rumah sakit umum maupun poliklinik perawatan primer. Hal ini didukung oleh sekelompok program tabungan dan asuransi yang dikenal dengan sistem “3M” yaitu *Medisave*, *MediShield*, dan *Medifund* yang memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di Singapura. Di Asia Tenggara, Negara Thailand bahkan telah berhasil mencakup kurang lebih 97% populasi penduduknya.¹

Penyelenggaraan jaminan sosial di Indonesia sudah di amanatkan dalam Undang-Undang Dasar (UUD) tahun 1945 pasal 28 H dan Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009 tentang kesehatan bagi setiap warga negara. Kedua Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa kesehatan adalah hak yang fundamental bagi setiap penduduk dan setiap penduduk berhak mendapatkan pelayanan kesehatan. Pasal 34 ayat (2) UUD tahun 1945 menyatakan bahwa negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh penduduk Indonesia dan ayat tiga (3) menyatakan bahwa negara bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan yang layak bagi setiap penduduk. Setelah itu guna menindak lanjuti hal tentang Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) tersebut pemerintah membentuk Undang-Undang nomor 40 tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN).² Saat ini dunia pelayanan pelanggan mengalami perkembangan yang sangat pesat, kebutuhan dan kepuasan salah satu faktor utama dan penting yang dapat menentukan keberlangsungan bisnis perusahaan. Sebagai badan pemelihara Jaminan Sosial Kesehatan (JKN), dimana semua masyarakat Indonesia diwajibkan menjadi peserta BPJS kesehatan, dan saat ini jumlah peserta BPJS Kesehatan pun semakin meningkat. Jumlah peserta yang cukup besar dengan segmen yang heterogen akan menyebabkan munculnya ekspektasi yang beragam serta kebutuhan pelayanan yang berbeda-beda. Sebagai Badan

Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS) Kesehatan maka harus mampu memberikan pelayanan berkualitas dan mampu memberikan kepuasan kepada peserta JKN.³

Kepuasan merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan suatu layanan yang diberikan dan dapat digunakan sebagai *feed back* bagi pihak manajemen penyelenggara pelayanan kesehatan. Mutu layanan yang baik akan dapat memberi kepuasan pada pasien dan bagi peserta yang merasa puas akan dapat memberikan dampak positif bagi promosi kesehatan sebuah Instansi atau lembaga atau Badan penyelenggara Program. Kepuasan peserta adalah nilai subjektif peserta terhadap kualitas pelayanan yang diberikan walaupun subjektif terhadap kualitas layanan tetap terdapat dasar objektifnya.⁴

Pelayanan serta kualitas pelayanan yang baik karena pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kesehatan secara langsung dirasakan oleh pasien sehingga bila terdapat sedikit kelalaian dalam menangani pasiennya dapat berdampak buruk bagi pasien dan bagi penyedia jasa kesehatan itu sendiri.⁵ Kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan pelanggan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa perusahaan.⁶

Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung pada kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan merasa sangat puas.⁷ Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan ataupun suatu ekspektasi dari pelanggan.⁸

Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari “*quality at work*” yang mana menurut presentasinya menghilangnya pelanggan karena ada beberapa alasan yaitu terdapat 68% pelanggan berpindah ke lain tempat karena sebelumnya berjumpa dengan orang yang acuh tak acuh terhadap kebutuhan mereka, 10% pelanggan mengeluh secara terus-menerus, 9% pelanggan memperoleh di tempat lain dengan harga yang lebih murah, 5% berpindah ketempat lain

menurut anjuran teman dan kerabat. 4% pelanggan menghilang dengan sendirinya atau menghilang secara alami, 3% berpindah rumah atau tempat tinggal, dan 1% pelanggan telah meninggal. Sedangkan menurut study “*National productivity board*” di Singapura menunjukkan 77% pelanggan menyatakan tidak akan lagi kembali jika mereka mendapatkan pelayanan yang buruk atau tidak semestinya, dan 55% pelanggan menyatakan akan memberitahukan kepada teman mereka agar mereka tidak berkunjung ke tempat tersebut. Padahal pelayanan terhadap pelanggan merupakan penentu baik buruknya mutu dan citra perusahaan, oleh karenanya kualitas pelayanan perlu ditingkatkan secara optimal.⁹

Dari survey yang dilakukan oleh penulis di kantor BPJS Kesehatan KC Depok. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari rekan petugas BPJS Kesehatan KC Depok peserta yang melakukan pelayanan di kantor BPJS Kesehatan sekitar 200-400 orang peserta perhari yang tersebar di semua loket BPJS Kesehatan dimana untuk loket pendaftaran peserta baru dan penambahan anggota keluarga 100-200 peserta per hari.¹⁰ Faktor yang mempengaruhi Pelanggan merasa puas bila harapannya telah terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui yang dirasakan dimensinya yaitu harga (*price*), kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), faktor emosional (*emotional factor*), kemudahan (*efficiency*) selain itu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari suatu ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan.

Berdasarkan indeks kepuasan peserta nasional yang dilakukan tim BPJS Kesehatan guna menilai pelayanan prima di kantor cabang yang dilakukan oleh nasional *visit* aspek dengan nilai indeks nasional yaitu 82,96 skala Nasional atau turun 1,2 point dari indeks tahun 2017 yaitu 84,2 sedangkan dari aspek (*tangible, emphaty, reliability, reponsiveness, assurance*) mencapai >90, untuk indeks dimensi kerja yaitu 82,96 jadi total indeks nilai kepuasan secara menyeluruh yaitu 82,96 dengan kepwil Sulutenggomalut (90,21) dan pencapaian terendah yakni di kepwil jabar (Jawa Barat) yaitu (77,57). Dalam kepwil Jawa Barat Kantor Cabang terendah yaitu di KC Depok, KC Bandung dan KC Sumedang. KC Depok adalah KC dengan Nilai CSI (Customer Satisfication Index) Terendah di Jabodetabek Berdasarkan hal tersebut, maka dari itu penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Relation Management* (CRM), *Customer Engagement*, Kualitas Layanan, *Trust* dan *Costumer value* Terhadap Kepuasan Peserta PBPU BPJS Kesehatan KC Depok Tahun 2018”.

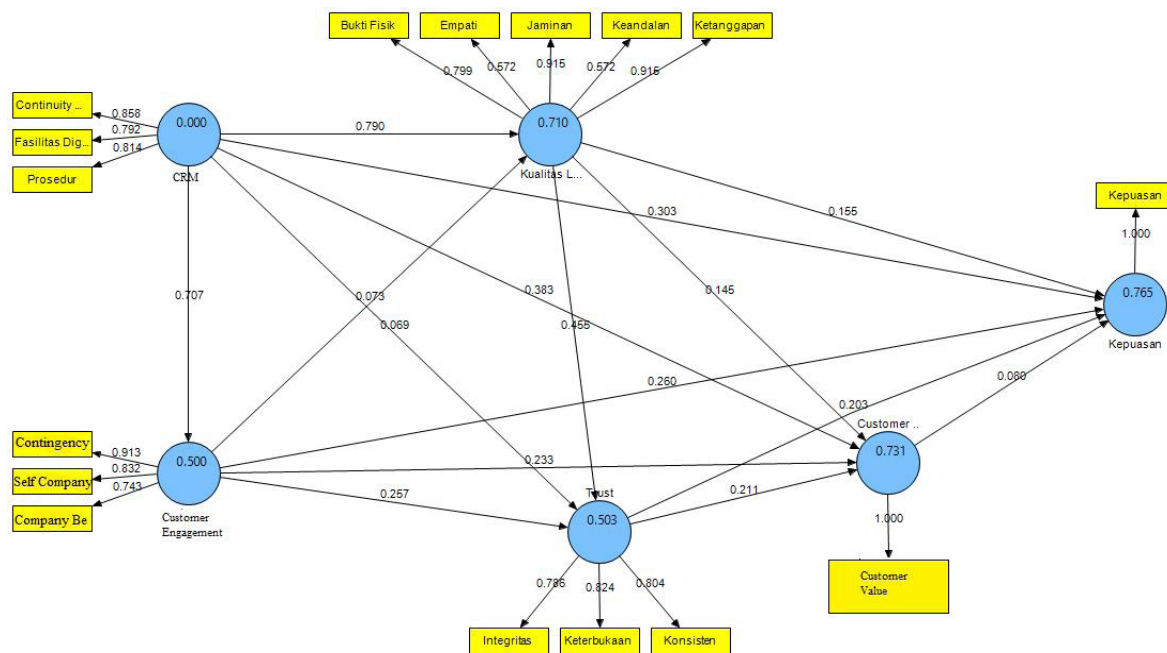
Metode

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik, dengan desain penelitian potong lintang (*cross sectional*). Penelitian ini dilaksanakan di KC Depok pada Agustus – November 2018. Populasi penelitian adalah seluruh peserta yang berkunjung ke KC Depok. Sampel pada penelitian ini ialah peserta (Peserta bukan penerima upah) PBPU yang sedang melakukan kunjungan di KC Depok.

Jumlah sampel minimal adalah 5 x variabel bebas / indikator, dan jumlah sampel maksimal adalah 10 kali variabel bebas/indikator.¹¹ Sehingga, karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 70 peserta, dan jumlah sampel maksimal adalah 140 peserta. Jadi rentang (*range*) jumlah sampel yaitu 70-140 peserta yang berkunjung ke KC Depok, dalam hal ini peneliti mengambil 130 peserta yang sedang melakukan kunjungan ke BPJS Kesehatan KC Depok sebagai sampel.

Kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau yang akan diteliti. Peserta PBPU yang sedang melakukan kunjungan di BPJS Kesehatan baik itu pembayaran, perubahan data, informasi keluhan dan pendaftaran baru. Kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah Peserta selain PBPU atau yang tidak sedang melakukan kunjungan di BPJS Kesehatan baik itu pembayaran, perubahan data, informasi keluhan dan pendaftaran baru. Peserta tidak bersedia untuk diteliti dengan menandatangani surat persetujuan penelitian Analisis deskriptif merupakan analisis kuantitatif yang digunakan untuk menjelaskan lebih mendalam hasil dari analisis dan mampu memberikan informasi yang lebih rinci.¹²

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi Pengaruh *Customer Relation Management* (CRM), *Customer Engagement*, Kualitas Layanan, *Trust* dan *Costumer value* Terhadap Kepuasan Peserta serta memaparkan deskripsi variabel penelitian berdasarkan jawaban setiap kuesioner dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban. Analisis SEM dengan PLS. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut, merancang Model Struktural (*Inner Model*) dengan menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian dan merancang model pengukuran (*Outer Model*) atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-



Gambar 1. Output PLS Loading Factor (Outer Model)

masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Pengolahan data output yang menggunakan bantuan Smart PLS 2.0 disajikan dalam diagram, tabel dan lain-lain.¹³

Penyajian data yang lebih lengkap akan disajikan dalam lampiran. Penyajian frekuensi dari sampel penelitian data yang disajikan pada awal analisa adalah berupa gambaran atau deskripsi mengenai sampel, dimana penjelasan juga disertai ringkasan berupa tabel dari deskripsi yang utama. Uji coba instrumen di lakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid dan reliabilitas, dengan cara menyebarkan kuesioner pada 20 peserta PBP di KC Depok.

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan bahwa kuesioner yang dipakai benar-benar mengukur apa yang hendak di ukur. Jenis validitas yang di uji dari penelitian ini adalah validitas konstruk. Kuesioner telah memiliki validitas korelasi yang bermakna, maka semua item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur. Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan kehandalan atau dapat dipercaya dari suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel berarti hasil pengukurannya tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran berulang kali terhadap gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama.

Teknik yang dipergunakan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien reliabilitas *alpha cronbach* untuk seluruh pengamatan.¹⁴

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika *coeficient alpha cronbach* > 0,6 dan semakin baik jika nilai AC < 0,6 maka dapat dikatakan reliabel jika

coeficient alpha cronbach maka dapat dikatakan bahwa penelitian tidak reliabel, konsep yang diukur jika nilai R hitung lebih besar dari R-tabel maka item tersebut valid, sebaliknya jika R-hitung lebih kecil dari R-tabel maka tidak valid. Uji validitas butir dilakukan dengan menggunakan aplikasi program SPSS¹⁵

Hasil

Responden dalam kelompok usia 20 – 35 tahun, yaitu sebanyak 86 orang (66,2%), kemudian umur > 35 tahun sebanyak 44 orang (33,8%). sebagian besar responden berusia 20 - 35 tahun sebanyak 86 (66,2%) responden. Berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 (68,5%) responden. Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur. melalui 15 butir pernyataan dengan penilaian 1-5. Sehingga skor kuesioner berkisar antara 15-75 dan skor aktual berkisar antara 36-75.

Berdasarkan gambar 1, Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya, *composite reliability* untuk blok indikator, dan AVE, serta nilai *composite reliability*. Sedangkan *outer model* dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan *substantive content*-nya, yaitu dengan membandingkan besarnya *relatif weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Pada gambar tersebut terlihat bahwa nilai faktor loading telah memenuhi persyaratan yaitu nilai *loading factors* lebih besar dari 0,5. Suatu indikator reflektif dinyatakan valid jika mempunyai *loading faktor* di

atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju berdasarkan pada *substantive content*-nya dan menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,5 sehingga kriteria uji terhadap indikator ukur dinyatakan semua valid.

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading faktor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading faktor* kepada konstruk lain. Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa korelasi konstruk lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya. Hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknnya lebih baik dari pada ukuran pada blok lainnya.

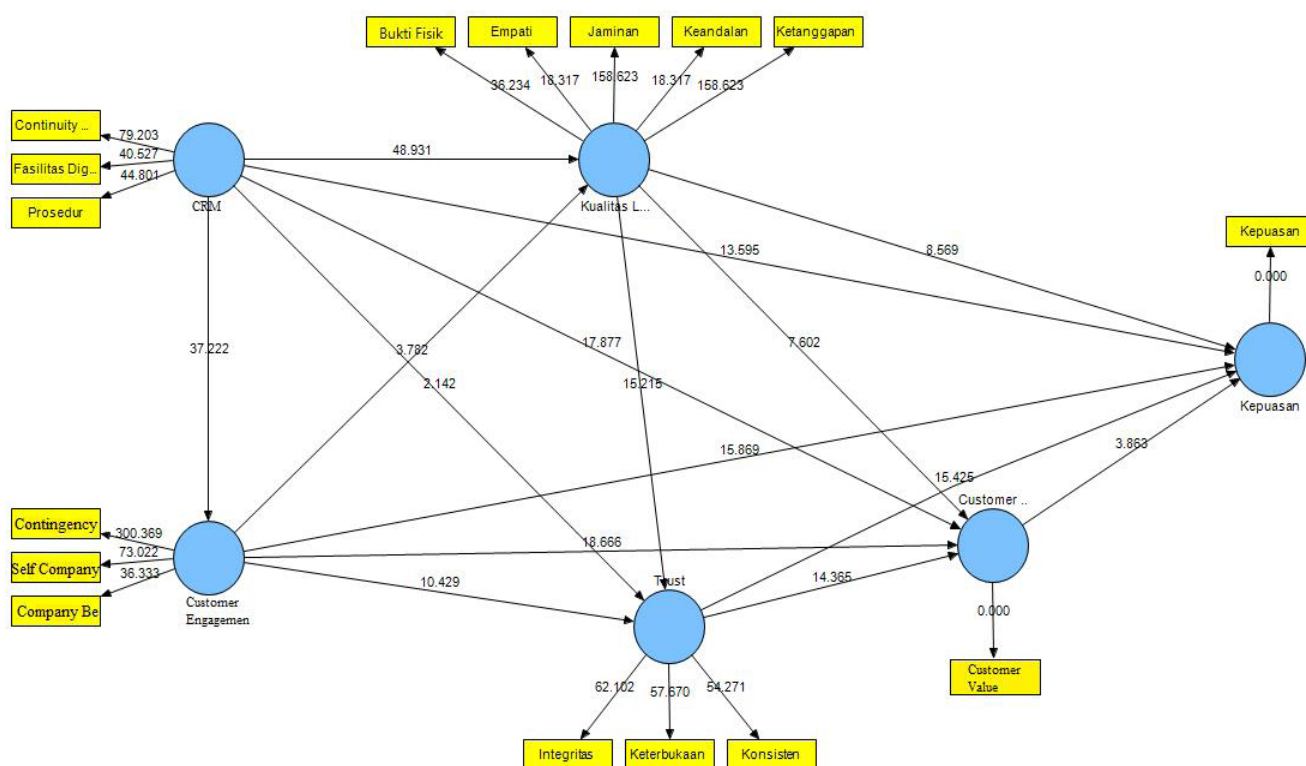
Semua variabel dinyatakan valid karena memberikan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki discriminant validity yang baik. Setelah diuji validitas dan dinyatakan variabel dan indikator telah valid, maka dilakukan uji reliabilitas Hasil evaluasi reliabilitas *outer model* diatur dalam tabel di bawah ini dengan mengevaluasi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. baik *composite reliability* maupun *cronbachs alpha*, dari setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi syarat *construct reliability*.

Berdasarkan tabel 1, masing-masing variabel memiliki kontribusi terhadap masing-masing variabel yang lain *costumer relation management* berkontribusi terhadap *costumer Engagement*, *costumer relation management* dan *costumer Engagement* berkontribusi terhadap kualitas layanan.

Tabel 1. Evaluasi Nilai R Square model pengaruh *Customer Relation Management*, *Customer Experience*, Kualitas Layanan, *Trust* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan

Variabel	R-Square
<i>Costumer Engagement</i>	0,499554
<i>Costumer Relation Management</i>	
<i>Customer Value</i>	0,731220
Kepuasan	0,764948
Kualitas Layanan	0,710032
<i>Trust</i>	0,502511

Berdasarkan tabel 1, *costumer relation management* berkontribusi terhadap *costumer engagement* sebesar 0,499554, *costumer relation management* dan *costumer Engagement* berkontribusi terhadap kualitas layanan sebesar 0,710032, *costumer relation management*, *costumer Engagement* dan kualitas layanan berkontribusi terhadap *trust* sebesar



Gambar 2. Output T-Statistic (Inner Model)

0,502511, dan *costumer relation management*, *costumer engagement*, kualitas layanan dan *trust* berkontribusi terhadap *customer value* sebesar 0,731220, serta *costumer relation management*, *Customer Engagement*, kualitas layanan, *trust* dan *customer value* berkontribusi terhadap kepuasan sebesar 0,764948.

Berdasarkan Gambar 2. hasil pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa variabilitas *costumer relation management* berkontribusi terhadap *costumer engagement* sebesar 49,95% sedangkan 50,05% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Costumer relation management* dan *Customer Engagement* berkontribusi terhadap kualitas layanan sebesar 71,00% sedangkan 29,00% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Costumer relation management*, *Customer Engagement* dan kualitas layanan berkontribusi terhadap *trust* sebesar 50,25% sedangkan 49,75% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Costumer relation management*, *Customer Engagement*, kualitas layanan dan *trust* berkontribusi terhadap *customer value* sebesar 73,12% sedangkan 26,88% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Costumer relation management*, *Customer Engagement*, kualitas layanan, *trust* dan *customer value* berkontribusi terhadap kepuasan sebesar 76,49% sedangkan 23,51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan Gambar 2, hasil pengukuran nilai t statistik dari setiap indikator ke variabel lebih besar dari 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Hal itu berarti, semua indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang diteliti. *Costumer relation management* (CRM) berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,706791.

Sedangkan nilai T-Statistik sebesar 37,222420 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Costumer relation management* (CRM) berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,789762, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 48,930848 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Costumer relation management* (CRM) berpengaruh positif terhadap *trust*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,069165, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 2,142150 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Costumer relation management (CRM) berpengaruh positif terhadap *customer value*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,383223, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 17,876734 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Costumer relation management* berpengaruh positif terhadap kepuasan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,303498,

sedangkan nilai T-Statistik sebesar 13,595247 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Customer Engagement berpengaruh positif terhadap kualitas layanan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,072590, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,782204 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *trust*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,256776, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 10,428802 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Customer Engagement berpengaruh positif terhadap *customer value*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,232819, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 18,666399 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,260041, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 15,868810 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *trust*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,454506, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 15,215460 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *customer value*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,145473, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 7,601855 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,154683, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 8,569300 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

Trust berpengaruh positif terhadap *customer value*, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,210908, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 14,364566 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,202738, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 15,424893 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96). *Customer value* berpengaruh positif terhadap kepuasan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,079838, sedangkan nilai T-Statistik sebesar 3,863238 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, nilai T-Statistik tersebut berada di atas nilai kritis (1,96).

CRM berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan. Hasil uji koefisien parameter antara *costumer relation management* terhadap kepuasan didapatkan pengaruh langsung

Tabel 2. Presentase Pengaruh Antar Variabel Kepuasan Pada Model

Sumber	LV Correlation	Direct Path	Inderect Path	Total	Direct (%)	Indirect (%)	Total (%)
Costumer relation Management	0,810	0,303	0,506	0,810	24,58	1,04	25,62
Customer Engagement	0,750	0,260	0,094	0,354	19,50	0,09	19,59
Kualitas Layanan	0,771	0,155	0,111	0,266	11,93	0,07	12,00
Trust	0,708	0,203	0,017	0,220	14,36	0,006	14,37
Customer Value	0,768	0,080		0,080	6,13		6,13
Total					76,49	1,20	77,70

sebesar 24,58%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *costumer relation management* terhadap kepuasan melalui *Customer Engagement*, kualitas layanan, *trust* maupun *customer value* didapatkan nilai sebesar 1,04%.

Customer Engagement berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan. Hasil uji antara *Customer Engagement* terhadap kepuasan didapatkan pengaruh langsung sebesar 19,50%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara *Customer Engagement* terhadap kepuasan melalui kualitas layanan, *trust* dan *customer value* didapatkan nilai sebesar 0,09%. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan.

Hasil uji antara kualitas layanan terhadap kepuasan didapatkan pengaruh langsung sebesar 11,93%, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan melalui *trust* dan *customer value* didapatkan dengan didapat nilai sebesar 0,07%. *Trust* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan.

Hasil uji koefisien parameter antara *trust* terhadap kepuasan didapatkan pengaruh langsung sebesar 14,36%, pengaruh tidak langsung antara *trust* terhadap kepuasan melalui *customer value* didapatkan dengan didapat nilai sebesar 0,006%. *Customer value* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Hasil uji koefisien parameter antara *trust* terhadap kepuasan didapatkan pengaruh langsung sebesar 6,13%. Sehingga nilai dari masing-masing pengaruh langsung variabel independen tersebut apabila secara bersama-sama menunjukkan kesesuaian dengan nilai *R Square* atau menyatakan bahwa variabel CRM *Customer Engagement*, kualitas layanan, *trust*, *customer value* mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar $(24,58\% + 19,50\% + 11,93\% + 14,36\% + 6,13\%) = 76,49\%$. pengaruh tidak langsung dari variabel CRM, *Customer Engagement*, kualitas layanan, dan *trust* terhadap variabel kepuasan sebesar $(1,04\% + 0,09\% + 0,07\% + 0,006\%) = 1,20\%$. total pengaruh langsung

dan tidak langsung sebesar 77,70%.

Pembahasan

Hasil pengujian CRM terhadap Kepuasan didapat bahwa ada pengaruh positif 0,303498, sedangkan nilai T-Statistik dengan nilai sebesar $13,595 > 1,96$. Dengan besaran pengaruh adalah sebesar 24,58%.

Dengan demikian hasil penelitian ini ada pengaruh *Customer Relation Management* Terhadap Kepuasan. Sehingga parameter *Customer Relation Management* Terhadap Kepuasan dikatakan signifikan. Tujuan *Customer Relationship Management* yaitu menghasilkan suatu ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total dari nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Jelasnya semakin banyak pelanggan, maka akan semakin tinggi pula ekuitas pelanggan Dalam penerapannya. CRM menurut Kalakota dan Robinson memiliki tujuan Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk melaksanakan pelayanan yang memuaskan.¹⁶

Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan juga menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan, Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk dapat meningkatkan pendapatan, Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan juga berulang.¹⁸ CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci kepada masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan yaitu semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.¹⁷

dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas para pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia” dari hasil olah data metode Kuantitatif stasistik deskriptif didapatkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RS tingkat II Tentara Nasional Indonesia. Terdapat pengaruh dari variabel CRM terhadap kepuasan pasien sebesar 0,285, dengan CR = 2,348, dan signifikansi 0,019. CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Program *Customer Relationship Management* yang diterapkan dengan baik adalah seperti suatu benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen manapun sebenarnya bertanggung jawab untuk menjalankan program *Customer Relationship Management*, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan suatu program itu. Tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan Penerapan CRM dan juga menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*, Biaya yang dibutuhkan untuk dapat menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Kepuasan dan loyalitas pelanggan, Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi suatu daya survival perusahaan. Gethock tular positif, berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan akan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan laba melalui penjualan suatu produk dan jasa.

Hasil pengujian *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan, hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,260041 sedangkan nilai T statistik sebesar $15,868 > 1,96$. Dengan besaran pengaruh langsung adalah sebesar 19,50 %. Dengan demikian hasil penelitian ini ada pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Sehingga parameter Customer Engagement Terhadap Kepuasan dikatakan signifikan.

Customer Engagemen menciptakan hubungan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Jika perusahaan dapat menciptakan *engagement* dengan konsumen maka konsumen tersebut akan

bertahan diperusahaan dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut dibuktikan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer engagement* sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain *customer* dan membuat mereka mudah meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *customer* dengan mengelola dua arah komunikasi secara baik. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami *engagement* dalam sudut pandang konsumen agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Engagement sebagai sebuah kondisi motivasional positif yang terkait dengan pekerjaan yang dicirikan dengan semangat, dedikasi, dan juga absorpsi *Engagement* pada dasarnya terdiri dari beberapa aspek yaitu diantaranya: aspek kognitif, afektif, maupun perilaku. Menurut pendapat lain menemukan bahwa perilaku afektif pemimpin memiliki hubungan yang substansial pada *customer engagement* secara kognitif sehingga mempengaruhi *engagement* secara afektif, dan kemudian berpengaruh kepada intensi untuk bertahan dalam organisasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Evi rahmawati) dengan judul pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merk serta dampaknya pada loyalitas *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien (β) 0,674 dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian *Customer Engagement* sangat berperan penting terhadap kepuasan peserta.

Menurut persepsi dari peneliti *Customer Engagement* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan customer/ pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut.

Pada dasarnya pemahaman *customer engagement* banyak digunakan pula untuk berhubungan dengan konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa ahli yang menghubungkan pemahaman *engagement* dengan kepuasan pelanggan, sikap positif pelanggan pada perusahaan, komitmen pelanggan pada perusahaan, kepuasan kerja, dan motivasi untuk berkontribusi Menurut pendapat lain dalam orang yang *engaged* memiliki keyakinan dan mendukung tujuan organisasi, memiliki rasa memiliki, merasa bangga pada organisasi yang mana orang tersebut bekerja dan mempunyai keinginan untuk berkembang dan bertahan dalam organisasi. Dengan demikian perusahaan harus memiliki cara strategis untuk membuat organisasi bertahan dan berkembang. Dengan begitu, pemasar perlu memiliki pemahaman *engagement* dari sudut

pandang hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Customer engagement dapat juga melibatkan hubungan yang abadi antara organisasi dan pelanggan menurut pendapat lain yang disebut *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Hasil pengujian stres kerja terhadap kelelahan kerja didapat hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,154683 dengan nilai T statistik sebesar $8,5693 > 1,96$. Dan dengan besaran pengaruh adalah sebesar 11,93%. Dengan demikian hasil penelitian ini ada pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan peserta. Sehingga parameter Kualitas layanan terhadap Kepuasan peserta dikatakan signifikan.

Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan suatu lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa barang ataupun jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai suatu nilai seperti yang diinginkan. kualitas merupakan suatu unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan bagi pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu pada produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan juga jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.¹⁸

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan dapat menilai kualitas dari sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market sharesuatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa dari keuangan perusahaan

Hal ini sejalan dengan teori yang ada di penelitian sebelumnya dengan judul pengaruh kualitas pelayanan BPJS Kesehatan terhadap kepuasan pasien di puskesmas cempae kota parepare. Dengan menggunakan metode Kuantitatif statistik deskriptif Ada pengaruh kehandalan, ketanggapan dan empati terhadap kepuasan peserta BPJS pasien rawat inap

di Puskesmas Cempae Kota Parepare kehandalan ($p=0,004$), ketanggapan ($p=0,002$) dan empati ($p=0,006$) $\alpha=0,05$

Menurut peneliti Kehandalan yang dimiliki petugas kesehatan merupakan kualitas pelayanan yang dapat dijadikan batu loncatan sehingga pelayanan yang diberikan dapat memuaskan penggunanya, Kehandalan petugas dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada pengguna jasa pelayanan sangatlah penting dan merupakan kualitas pelayanan yang dapat dijadikan batu loncatan sehingga pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan kepuasan dari pasien semakin handal petugas kesehatan dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada peserta semakin baik penilaian masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan.

Kualitas merupakan suatu unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan bagi pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu pada produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan juga jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Hasil pengujian Trust terhadap Kepuasan peserta didapat hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,202738 dengan nilai T statistik sebesar $15,4248 > 1,96$. Dan dengan besaran pengaruh adalah sebesar 14,36%. Dengan demikian hasil penelitian ini ada pengaruh Trust terhadap Kepuasan peserta Sehingga parameter Trust terhadap Kepuasan dikatakan signifikan.

Trust sebagai perilaku seseorang untuk bersandar kepada reliabilitas dan integritas orang lain dalam memenuhi harapannya dimasa yang akan datang. kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Sari Utami dengan judul analisis pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cv. Sumber jaya sakti tarakan. Trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan menggunakan metode Kuantitatif statistik deskriptif dengan hasil Trust berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. Dalam konteks *Relationship Marketing* yang digunakan untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan oleh konsumen atas janji maupun integritas yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen

perusahaan dan pelanggan memiliki keyakinan antara satu dengan lainnya untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Kepercayaan merupakan element yang penting karena merupakan dasar dari hubungan kerjasama di kemudian hari, dan ketika kepercayaan sudah tertanam antara satu pihak dengan pihak yang lain maka perusahaan dengan pelanggan dapat memperoleh masing-masing dari keinginannya. *Trust* dapat pula di artikan dengan kepercayaan ataupun keyakinan dari pihak satu dengan pihak yang lain di dalam mempertahankan suatu hubungan. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.¹⁹

Kepercayaan memiliki peranan yang penting bagi produk atau jasa. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada produk/jasa/merek/ perusahaan. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan suatu produk/jasa atau merek.²⁰

Hasil pengujian *Customer Value* terhadap kepuasan peserta didapat hasil uji menunjukkan ada pengaruh positif 0,079838 dengan nilai T statistik sebesar $3,863238 > 1,96$. Dan dengan besaran pengaruh adalah sebesar 6,13%. Dengan demikian hasil penelitian ini ada pengaruh *Customer Value* terhadap kepuasan peserta. Sehingga parameter *Customer Value* terhadap kepuasan peserta dikatakan signifikan.

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam implementasi program JKN, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting karena program JKN mampu mencegah pembayaran pelayanan kesehatan yang bersifat katastrofik yang mampu memiskinkan individu.²¹ Nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah

total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).²²

Penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh *Customer value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Tiki jalur nugraha ekakurir di kota banda aceh dengan metode Kuantitatif statistik deskriptif hasilnya Terdapat Pengaruh *Customer value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT.Tiki jalur nugraha ekakurir dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 2,699. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami pelanggan secara berlanjut dan tentang bagaimana untuk memenuhi kebutuhan agar tercipta nilai pelanggan yang unggul. Proposisi nilai pelanggan yang kompetitif lebih dari sekedar slogan merek, ini adalah konsep strategis yang menghubungkan perspektif pelanggan dan perusahaan bersama untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif.²³

Kesimpulan

Hasil pengujian didapatkan temuan bahwa variabel Kepuasan Peserta PBPB BPJS Kesehatan KC Depok Tahun 2018 dipengaruhi oleh *Customer Relation Management* (CRM), *Customer Engagement*, Kualitas Layanan, *Trust* dan *Customer value*. Kesimpulan berdasarkan hipotesis yaitu: variabel *Customer Relation Management* (CRM) adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan peserta. *Customer Relation Management* (CRM) merupakan konsep yang paling penting dalam Pemasaran Perusahaan yang merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan atau peserta khususnya PBPB dengan BPJS kesehatan.

Peserta PBPB BPJS Kesehatan KC Depok (Responden) Diharapkan dapat menyikapi apa yang telah diprogramkan oleh pemerintah dengan hal yang positif dan antusias ikut mensukseskan program dengan turut aktif membayar premi dengan teratur dan mengikuti prosedur sesuai kebijakan BPJS Kesehatan. Bagi BPJS Kesehatan diharapkan membuat strategi agar para peserta turut aktif dalam membayarkan iuran teratur setiap bulannya dan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi peserta PBPB BPJS Kesehatan sesuai dengan hak mereka untuk mendapatkan pelayanan prima sesuai dengan Program revolusi mental BPJS Kesehatan.

Daftar Pustaka

1. Trisno Musanto. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal Manajemen dan

- Kewirausahaan: 2004.
2. BPJS Kesehatan. Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. BPJS Kesehatan RI: 2004.
3. BPJS Kesehatan. Integrasi Jamkesda dalam Optimalisasi Program JKN. Info BPJS Kesehatan: 2014.
4. Dewi, M. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur. Jurnal Manajemen Dan Keuangan: 2016.
5. Abidin, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Bpjs Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cempae Kota Parepare, Media Kesehatan Masyarakat Indonesia. 2016.
6. BPJS Kesehatan. 3 Tahun Pelaksanaan BPJS Kesehatan Tingkatkan Kualitas Layanan:Info BPJS Kesehatan media Eksternal BPJS Kesehatan.2017.
7. Limakrisna, N. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ekonomi Bisnis: 2008.
8. Abnur,A. Analysis on BPJS Kesehatan from Various Disciplines.Global Review of Islamic Economics and Business: 2015.
9. Rum, Malihah Ramadhani, 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepatuhan Perawat dalam Pendokumentasian Asuhan Keperawatan. Jurnal Ilmiah Kesehatan, 18(1), 4 - 9.
10. Hastuti, S.W. et al. Hubungan Mutu Pelayanan dengan Kepuasan Pasien Peserta BPJS di Rumah Sakit Umum Daerah Yogyakarta. Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat: 2017.
11. Aryani Dwi. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Ilmu Administrasi dan Organisasi: 2010.
12. BPJS Kesehatan. Integrasi Jamkesda dalam Optimalisasi Program JKN':Info BPJS Kesehatan: 2014.
13. Bahrudin, M. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.jurnal bisnis: 2015.
14. Budi Setiawan, M. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE): 2015.
15. Janis, N. BPJS Kesehatan, Supply dan Demand terhadap Layanan Kesehatan, depkes: 2014.
16. Kamaladevi. Customer Engagement Management in Retailing. Customer Engagement management in retailing: 2009.
17. Kemenkes RI. Buku Pegangan Sosialisasi Jaminan Kesehatan Nasional dalam Sistem Jaminan Sosial Nasional. Departemen Kesehatan RI: 2013.
18. Kementerian Kesehatan RI. Perpres no.72 th.2012 tentang Sistem Kesehatan Nasional, Perpres no.72 th.2012 tentang Sistem Kesehatan Nasional: 2012.
19. Murjoko, R. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya: 2011.
20. Normasari, S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): 2013.
21. Nugraheni WP, Hartono RK. *Catastrophic Health Spending Determinants of Indonesian Household in the First Year Implementation of JKN Program*. Buletin Penelitian Kesehatan. 2017 Mar 1;45(1):27-36.
22. Pinontoan, M. E., Customer Relationship Management Sebagai Strategi Membangun Loyalitas. Majalah Ilmiah Ekonomika: 2011.
23. Setiawan, M. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Bisnis dan Ekonomi: 2007.