

Membangun Loyalitas: *Relationship Marketing* dan Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional

Dina Lusianti^{1*}, Agung Subono², Nurzahroh Lailiyah³, Keke Tamara Fahira⁴

Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

*email: dina.lusianti@umk.ac.id

ABSTRACT

Keywords:
Satisfaction;
Relationship
Marketing;
Loyalty; JKN

Health insurance is crucial for all Indonesian people. As the organizer, BPJS Kesehatan always builds the satisfaction of JKN Participants through Relational Marketing. This study aims to determine the effect of relational marketing on the loyalty of JKN participants. With a sample of 125 respondents, the results show that trust has a positive and significant effect on the loyalty of JKN participants. Communication has a positive and significant effect on the loyalty of JKN participants. Competence has a positive and insignificant effect on the loyalty of JKN participants. It was also found that satisfaction has a positive and significant effect on the loyalty of JKN participants.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Kepuasan;
Hubungan
Pemasaran;
Loyalitas;
Jaminan
Kesehatan
Nasional.

Jaminan kesehatan menjadi hal yang krusial bagi seluruh rakyat Indonesia. Sebagai penyelenggara, BPJS Kesehatan senantiasa membangun kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) melalui Pemasaran Relasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas peserta JKN. Dengan sampel sejumlah 125 responden, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta JKN. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta JKN. Kompetensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas peserta JKN. Ditemukan pula bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta JKN.

PENDAHULUAN

Peran jaminan sosial saat ini sangat diperlukan pada masa sekarang. Jaminan sosial merupakan bentuk perlindungan sosial untuk menjamin setiap warga negara. Jaminan ini dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup dasar yang layak. Salah satu bagian dari jaminan sosial di Indonesia adalah Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). JKN diwujudkan sebagai perlindungan kesehatan agar warga negara memperoleh kepastian manfaat pemeliharaan kesehatan serta perlindungan kesehatan yang diberikan kepada setiap peserta yang telah melakukan pembayaran iuran secara mandiri atau iurannya dibayar oleh pemerintah. JKN mengusung konsep gotong royong.

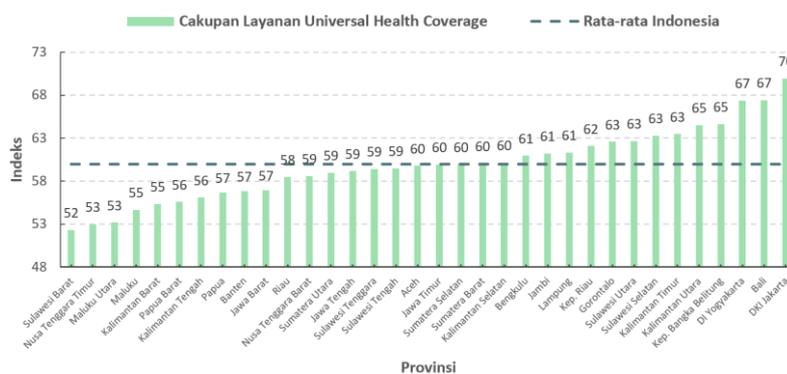
Perkembangan kebijakan bergulir semenjak program JKN diselenggarakan. Berbagai perubahan kebijakan sistem layanan JKN pada siklus logistik pelayanan Kesehatan (Mujiati & Yuniar, 2016). Konsekuensi yang terjadi seluruh lini siklus perlu

melakukan adaptasi. Mulai dari proses pemilihan produk layanan kesehatan, perencanaan, komunikasi serta pelayanan pengaduan peserta wajib beradaptasi dengan kebijakan baru tersebut. Keberhasilan adaptasi akan sangat bergantung pada mutu sistem informasi manajemen sebagai jantung dalam siklus perubahan. Perlu didukung pula dengan kompetensi Duta BPJS Kesehatan melalui pengorganisasian dan SDM, pembiayaan serta supervisi dan evaluasi.

Target perluasan kepesertaan dan jejaring fasilitas kesehatan yang masif dan adanya reformasi dalam pembiayaan menimbulkan beberapa permasalahan dalam Universal Coverage (UC). Permasalahan yang timbul diantaranya adalah pola hubungan antara pemberi dan yang membayar layanan kesehatan; keterlibatan jejaring fasilitas kesehatan swasta masih sedikit; dan perubahan metode pembayaran menjadi kapitasi menimbulkan kendala bagi penyedia layanan dikarenakan pola distribusi SDM yang belum merata.



Gambar 1. Peta 1 Indeks Cakupan Layanan Universal Health Coverage, Indonesia
Sumber: UHC, 2020



Gambar 2. Grafik 1 Indeks Cakupan Layanan Universal Health Coverage
Sumber: UHC, 2020

Kepuasan pelanggan, loyalitas, atau strategi layanan di seluruh perusahaan yang sukses akan melibatkan semua area fungsional yang dapat mempengaruhinya (Sudarti & Atika, 2012). Pelanggan yang loyal sering berbicara banyak tentang perusahaan dan berkontribusi dalam peningkatan keuangan perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain promosi gratis melalui *positive WOM*, kinerja sukarela pelanggan (misalnya

pelanggan membersihkan meja mereka sendiri ketika di restoran), dan manfaat sosial kepada pelanggan lain dalam bentuk informasi atau motivasi (Wilson et al, 2013).

Pemasaran relasional telah menjadi praktik pemasaran yang penting dalam mendorong retensi pelanggan di sektor jasa (Nikmah, 2017). Inti dari pemasaran relasional adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mengurangi perilaku beralih pelanggan sebagai sarana untuk memastikan retensi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan penanganan keluhan secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan. Retensi pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Manajer harus memfokuskan praktik *Relationship Marketing* untuk peningkatan kepuasan pelanggan yang akan selalu meningkatkan retensi pelanggan (Mahmoud & Hinson, 2018). Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus membuat janji yang realistis, dapat dicapai dan terus melatih karyawan mereka tentang bagaimana bersikap profesional dalam berurusan dengan pelanggan.

Beberapa permasalahan yang muncul antara lain:

- 1) Pertumbuhan kepesertaan Universal Coverage telah meningkat namun belum seluruhnya
- 2) Ancaman tunggakan pembayaran premi oleh Peserta Bukan Penerima Upah yang menyebabkan Penyelenggara mengalami defisit.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Peserta?
- 2) Bagaimana pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Peserta?
- 3) Bagaimana pengaruh Kompetensi terhadap Loyalitas Peserta?
- 4) Bagaimana Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Peserta?

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Fenomena sosial tersebut dijabarkan ke dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Pengambilan sampel menurut Augusty (2014) untuk analisis SEM menggunakan rumus jumlah indikator dikali 5-10. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini $25 \times 5 = 125$ responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *pusposive sampling*. Dengan kriteria Peserta Aktif JKN dan telah menerima pelayanan di Kantor Cabang Kudus dalam enam bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 merupakan rangkuman dari uji validitas *convergen validity* yang mencakup *factor loading*. Menguji validitas laten melalui indikator yang ada dengan menggunakan AMOS sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

			Loadings	Error	sum Li	Reliability	Keterangan	Li ²	Jumlah Li	AVE
.1	<---	KC	0,81	0,03	3,13	0,952	Reliabel	0,65	1,63	0,952
X1.2	<---	KC	0,83	0,03				0,68		
X1.3	<---	KC	0,81	0,03				0,65		
X1.4	<---	KC	0,69	0,03				0,47		
X1.5	<---	KC	0,82	0,03				0,68		
X2.1	<---	KO	0,92	0,02	3,36	0,959	Reliabel	0,84	1,67	0,959
X2.2	<---	KO	0,75	0,03				0,57		
X2.3	<---	KO	0,78	0,03				0,61		
X2.4	<---	KO	0,65	0,05				0,43		
X2.5	<---	KO	0,95	0,02				0,91		
X3.1	<---	KT	0,82	0,04	3,36	0,945	Reliabel	0,68	1,70	0,945
X3.2	<---	KT	0,88	0,03				0,77		
X3.3	<---	KT	0,88	0,03				0,77		
X3.4	<---	KT	0,88	0,03				0,78		
X3.5	<---	KT	0,61	0,07				0,37		
Y1.1	<---	KP	0,80	0,03	3,24	0,951	Reliabel	0,64	1,62	0,951
Y1.2	<---	KP	0,82	0,03				0,67		
Y1.3	<---	KP	0,85	0,03				0,73		
Y1.4	<---	KP	0,84	0,03				0,70		
Y1.5	<---	KP	0,72	0,05				0,51		
Y2.1	<---	LP	0,80	0,04	3,13	0,949	Reliabel	0,64	1,64	0,949
Y2.2	<---	LP	0,84	0,03				0,70		
Y2.3	<---	LP	0,78	0,04				0,60		
Y2.4	<---	LP	0,88	0,03				0,77		
Y2.5	<---	LP	0,65	0,04				0,42		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut *reliable* sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Peserta	<---	Kepercayaan	0,411	0,092	4,474	***	par_21
Kepuasan Peserta	<---	Komunikasi	0,184	0,069	2,665	0,008	par_22
Kepuasan Peserta	<---	Kompetensi	0,279	0,073	3,799	***	par_23
Loyalitas Peserta	<---	Kepuasan Peserta	0,535	0,130	4,101	***	par_24
Loyalitas Peserta	<---	Kepercayaan	0,303	0,106	2,869	0,004	par_25
Loyalitas Peserta	<---	Komunikasi	0,192	0,074	2,614	0,009	par_26
Loyalitas Peserta	<---	Kompetensi	0,100	0,080	1,253	0,210	par_27

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 yang menyatakan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Peserta

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,474 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari $0,05$ sehingga H_1 pada penelitian ini dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan terhadap Kepuasan Peserta berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Peserta

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $2,665 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,008 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari $0,05$ sehingga H_2 pada penelitian ini dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi terhadap Kepuasan Peserta berpengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh Kompetensi terhadap Kepuasan Peserta

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $3,799 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P lebih dari $0,05$ dan $CR > 1,657$ sehingga H_3 pada penelitian dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kompetensi terhadap Kepuasan Peserta berpengaruh positif dan signifikan.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Peserta

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $2,869 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,004 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari $0,05$ sehingga H_4 pada penelitian ini diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan terhadap Loyalitas Peserta berpengaruh positif dan signifikan.

5. Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Peserta

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $2,614 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,009 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari $0,05$ sehingga H_5 pada penelitian ini diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi terhadap Loyalitas Peserta berpengaruh positif dan signifikan.

6. Pengaruh Kompetensi terhadap Loyalitas Peserta

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $1,253 < 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,210 > 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat yaitu $CR < t_{tabel}$ dan P lebih dari 0,05 sehingga H_6 pada penelitian ini ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kompetensi terhadap Loyalitas Peserta berpengaruh positif dan tidak signifikan.

7. Pengaruh Kepuasan Peserta terhadap Loyalitas Peserta

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $CR > t_{tabel}$ yaitu CR sebesar $4,101 > 1,657$ dan nilai P (*Probability*) $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 sehingga H_7 pada penelitian ini dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Peserta terhadap Loyalitas Peserta berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 3. Hasil estimasi *Indirect Effect* dan *Total Effect*

			<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	<i>Keterangan</i>
Loyalitas Peserta	<--	Kepuasan Peserta	0,458			
Loyalitas Peserta	<--	Kepercayaan	0,256	0,186	0,442	Kepuasan Peserta tidak dapat menjadi variabel mediasi
Loyalitas Peserta	<--	Komunikasi	0,199	0,102	0,301	Kepuasan Peserta tidak dapat menjadi variabel mediasi
Loyalitas Peserta	<--	Kompetensi	0,102	0,153	0,255	Kepuasan Peserta dapat menjadi variabel mediasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai *direct effect* sebesar 0,256 dan *indirect effect* sebesar 0,186. Nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah Kepuasan Peserta tidak dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Peserta.

Variabel Komunikasi mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,199 dan *indirect effect* sebesar 0,102 dengan total *effect* sebesar 0,301 nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah Kepuasan Peserta tidak dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara Komunikasi dengan Loyalitas Peserta.

Variabel Kompetensi mempunyai nilai *direct effect* sebesar 0,102 dan *indirect effect* sebesar 0,153 dengan total *effect* sebesar 0,255 nilai *indirect effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *direct effect*. Keputusan uji mediasi yang bisa diambil adalah Kepuasan Peserta dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara Kompetensi dengan Loyalitas Peserta.

Kepercayaan dari pelanggan menjadi hal yang penting dalam meraih loyalitas pelanggan. Jika kepercayaan pelanggan hilang loyalitas pelanggan juga akan sirna secara berkelanjutan (Rai & Srivasta, 2015). Hasil penelitian ini sejalan pula dengan

(Kleinaltenkamp Pinkei, 2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat membuat pelanggan loyal pada perusahaan atau lebih memilih tawaran dari pesaing.

Penelitian ini juga mendukung Gilboa et al (2019) dengan hasil bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Demikian pula pada kompetensi terhadap loyalitas pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2013). Kompetensi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun besar pengaruh tidak signifikan. Mengingat pemberian layanan yang diberikan bagi Peserta BPJS Kesehatan porsinya lebih besar dilakukan secara asinkronus ataupun minimalisir tatap muka.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong adanya konsumsi berulang produk atau layanan yang digunakan (Sangadji & Sopiah, 2013). Dalam hal penggunaan JKN, masyarakat tertib dan sukarela mengikuti prosedur pelayanan kesehatan. Hasil penelitian ini memperkuat (Egan, 2011) yang menyatakan bahwa kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Peserta JKN.
2. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Peserta JKN.
3. Kompetensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Peserta JKN.
4. Kepuasan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Peserta JKN.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh Jajaran BPJS Kesehatan Cabang Kudus yang telah membantu memberikan informasi terkait dengan pelayanan JKN.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Egan, J. (2011). Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing. Edisi 4. *Pearson Education Limited. Harlow.*
- Gilboa, S., & Gilboa, S., S.-G. T., dan M. O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experienc. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.51:152–164.*
- Kleinaltenkamp, M. dan P. W. (2011). Business Relationship Management And Marketing. *Springer Gabler. Berlin.*
- Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. dan A. M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role

- of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, Vol.17, No.4:257–276.
- Mujiati, & Yuyun Yuniar. (2016). Ketersediaan Sumber Daya Manusia Kesehatan pada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama dalam Era Jaminan Kesehatan Nasional di Deplapan Kabupaten-Kota di Indonesia. *Media Litbangkes*, Vol 26 No 4: 201-210.
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Kompetensi*. Vol 11 No 2: 196-209.
- Rai, A. K., & Srivasta, M. (2015). Customer Loyalty: Concept, Context and Character, Al-Barkaat Journal of Finance & Management. *McGraw Hill Education (India) Private Limited. New Delhi*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Andi. Yogyakarta*.
- Sudarti, K., & Iva Atika. (2012). Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol 19 No 1: 93-109.
- Wilson et al. (2013). Services marketing: integrating customer focus across the firm. *McGraw-Hill Inc., US. Maidenhead*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2013). Services Marketing. Edisi 3. *World Scientific Publishing Co. Inc. Hackensack*.