



Kepuasan Pasien BPJS: Tinjauan Terhadap Kualitas Pelayanan, Kelompok Acuan, dan CRM

Dewi Sekar Arum, Didit Darmawan, Rafadi Khan Khayru,
Fayola Issalillah, Yeni Vitrianingsih
Universitas Sunan Giri, Surabaya

Korespondensi penulis: dr.diditdarmawan@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyse the impact of service quality, reference group, and customer relationship management on BPJS Kesehatan patient satisfaction using purposive sampling method on 100 BPJS Kesehatan user respondents. The research findings show that service quality, reference group, and customer relationship management have a positive and significant influence on BPJS Kesehatan patient satisfaction. These results underscore the importance of these aspects in increasing patient satisfaction levels, reflecting their positive experiences with BPJS health services. This study provides insight into the importance of service quality, the role of reference groups, and the implementation of customer relationship management in improving the satisfaction of patients using BPJS Kesehatan.*

Keywords: *price, distribution, lifestyle, purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan customer relationship management terhadap kepuasan pasien BPJS Kesehatan dengan metode purposive sampling pada 100 responden pengguna BPJS Kesehatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan customer relationship management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS Kesehatan. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan tingkat kepuasan pasien, mencerminkan pengalaman positif mereka dengan layanan kesehatan BPJS. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas pelayanan, peran kelompok acuan, dan implementasi customer relationship management untuk meningkatkan kepuasan pasien yang menggunakan BPJS Kesehatan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kelompok Acuan, Customer Relationship Management, Kepuasan Pasien

PENDAHULUAN

BPJS Kesehatan, sebagai entitas hukum, memiliki tanggung jawab yang besar untuk mengelola program perlindungan kesehatan untuk memberikan jaminan kepada Peserta Warga Negara Indonesia (WNI). Untuk menjalankan misinya, BPJS Kesehatan berkomitmen untuk mencapai jaminan kesehatan yang bermutu dan berkelanjutan bagi masyarakat. Tujuan utama BPJS adalah meningkatkan mutu pelayanan kesehatan, meluaskan cakupan peserta, dan menjaga kelangsungan program agar dapat memberikan manfaat maksimal kepada masyarakat luas. Dengan demikian, BPJS Kesehatan tidak hanya bertanggung jawab atas administrasi dan keuangan program kesehatan, tetapi juga berperan penting untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas pelayanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan seluruh pesertanya. Tingkat kepuasan

pasien di pelayanan kesehatan BPJS menjadi elemen krusial untuk menilai mutunya, sekaligus memberikan data yang berguna untuk mengevaluasi program dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan (Salesman *et al.*, 2018).

Prinsip dasar di ranah bisnis ialah mencakup keharusan dan keahlian untuk mengatasi kebutuhan pelanggan, sekaligus memproyeksikan serta memahami preferensi mereka (Issalillah *et al.*, 2021; Khayru *et al.*, 2021). Tingkat kepuasan pasien mencerminkan pandangan mereka setelah membandingkan ekspektasi terhadap pelayanan dengan realitas pengalaman setelah menerima layanan. Definisi kepuasan konsumen melibatkan persepsi individu mengenai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari manfaat yang dipersepsikan dari suatu produk, seiring dengan harapan pribadi (Mendoza *et al.*, 2007). Data yang berasal dari kepuasan konsumen memberikan wawasan berharga kepada perusahaan mengenai kebutuhan konsumen (Kim, 2008), dan derajat kepuasan ini mencerminkan sentimen seseorang terkait perbandingan antara kinerja produk yang diterima dan ekspektasi mereka (Peter & Jerry, 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melibatkan kualitas pelayanan, sebagaimana ditekankan oleh Gonroos (1982), yang menitikberatkan pada proses penyampaian daripada sekadar penilaian konsumen terhadap jasa. Kualitas pelayanan, seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman *et al.* (1985), merujuk pada perbedaan antara harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja aktual yang mereka alami. Apabila kinerja melampaui harapan, persepsi terhadap kualitas layanan secara menyeluruh meningkat, sedangkan sebaliknya. Kualitas layanan ditentukan oleh para pekerja yang berhubungan langsung dengan pelanggan sehingga mereka dapat menilai langsung kinerja yang tersampaikan (Fared *et al.*, 2021; Ali *et al.*, 2022). Santouridis dan Trivellas (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan berperan sebagai prediktor kepuasan pelanggan, memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Pelayanan terbaik merupakan inti dari perusahaan jasa (Darmawan & Grenier, 2021).

Sekelompok individu di sekitar seseorang yang memiliki dampak pada perilaku, sifat, atau pandangan, yang disebut sebagai kelompok acuan menurut Kotler dan Keller (2009), memberikan referensi yang memengaruhi keputusan dan minat seseorang terhadap suatu produk (Moutinho, 1987). Evaluasi dari kelompok ini dapat memberikan dampak pada tingkat bawah sadar seseorang, yang kemudian memengaruhi aktivitas sesuai dengan pandangan dari kelompok acuan (Serralvo *et al.*, 2010). Pengaruh kelompok acuan juga mungkin berperan untuk memengaruhi tingkat kepuasan pasien BPJS, dan niat untuk menggunakan layanan tersebut dapat muncul sebagai

respons terhadap stimulus dari kelompok acuan (Hauret & Williams, 2019).

CRM (Customer Relationship Management), menurut definisi dari Swift (2001) dan Wu *et al.* (2011), merupakan pendekatan perusahaan untuk memahami serta memengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi bermakna, dengan tujuan meningkatkan akuisisi, retensi, loyalitas, dan profitabilitas pelanggan. Definisi lain dari Parvatiyar dan Sheth (2001) menyatakan bahwa CRM adalah strategi dan proses komprehensif untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menjalin kemitraan dengan pelanggan yang terpilih, dengan fokus utama pada penciptaan nilai unggul bagi perusahaan dan pelanggan. Hajikhani *et al.* (2016) juga mencatat bahwa CRM dapat dianggap sebagai alat untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien.

Pelayanan BPJS Kesehatan menghadapi beberapa permasalahan umum, seperti aturan kartu pengguna yang baru efektif setelah satu minggu dari pendaftaran, rujukan lembaga kesehatan dengan alur terbatas, kompleksitas alur pelayanan bertingkat, dan keluhan tentang antrian panjang. Masalah ini dapat dilihat sebagai kendala yang mungkin mempengaruhi kepuasan pasien. Kurangnya sarana fisik juga dapat berdampak negatif pada kualitas pelayanan, yang pada gilirannya berpotensi mengurangi minat masyarakat untuk mendaftar ke BPJS Kesehatan. Oleh karena itu, BPJS Kesehatan disarankan untuk memberikan perhatian khusus pada aspek-aspek ini, termasuk peningkatan kualitas pelayanan, manajemen kelompok acuan, dan penerapan customer relationship management. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan customer relationship management terhadap tingkat kepuasan pasien BPJS.

METODE

Penelitian ini mengusung pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengumpulkan informasi untuk memastikan prediksi yang akurat terkait hubungan, seperti korelasi antara faktor-faktor dan perilaku. Pendekatan ini memungkinkan analisis dan validasi hubungan melalui pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk memperoleh wawasan yang signifikan. Hair *et al.* (2016) mencatat bahwa penelitian kuantitatif seringkali digunakan di desain kausal dan deskriptif, menggabungkan perhitungan empiris dan pengukuran numerik. Teknik pengumpulan data kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Hair *et al.* (2016), umumnya mencakup survei, yang dapat dilaksanakan melalui berbagai metode seperti telepon, wawancara langsung, dan survei online.

Populasi sasaran, sesuai dengan definisi Brown *et al.* (2018), mencakup elemen-elemen yang menyimpan informasi yang diperlukan oleh peneliti, seperti produk, organisasi, dan individu. Responden dipilih dari pengguna BPJS Kesehatan. Hair *et al.* (2014) merekomendasikan ukuran sampel ideal minimal 100, dengan setidaknya 5-10 observasi per parameter yang diestimasi. Partisipan di penelitian ini adalah individu yang menggunakan layanan BPJS Kesehatan. Studi ini melibatkan tiga variabel bebas (kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan Customer Relationship Management) terhadap variabel terikat (kepuasan).

Parasuraman *et al.* (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi yang berasal dari perbandingan antara tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Mereka mengidentifikasi lima indikator kualitas layanan, termasuk: 1) bentuk fisik, 2) keandalan, 3) daya tanggap, 4) jaminan, 5) empati. Escalas dan Bettman (2003) mendefinisikan kelompok acuan sebagai lingkungan sosial di mana sikap, rasa, dan penilaian kelompok tersebut menjadi dasar untuk tindakan. Blackwell *et al.* (2001) menemukan lima indikator kekelompok acuan yaitu: 1) pengetahuan kelompok, 2) kredibilitas kelompok, 3) pengalaman kelompok, 4) keaktifan kelompok, 5) daya tarik.

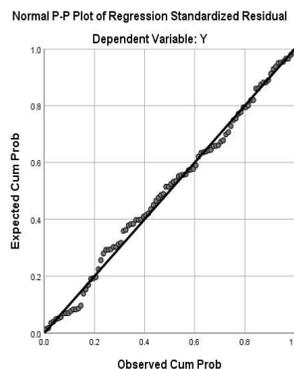
Nur (2021) menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai inti bisnis, di mana kesuksesan perusahaan bergantung pada manajemen hubungan dengan pelanggan secara efektif. Kumar dan Reinartz (2012) menyajikan empat indikator CRM, yakni: 1) *people*, 2) *proses*, 3) *teknologi*, 4) *pemahaman*. Kepuasan, menurut Kotler dan Armstrong (2016), yakni perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan kinerja produk dengan harapan. Fornell *et al.* (1996) mengukur kepuasan dengan tiga indikator yakni: 1) kepuasan secara keseluruhan, 2) konfirmasi harapan, 3) perbandingan dengan situasi ideal.

Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pasien BPJS. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan skala Likert 1-8. Setelah data terkumpul, analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Metode analisis statistik yang beragam, termasuk regresi linear, digunakan untuk mengukur dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pasien.

HASIL

Di penelitian ini, sebanyak 100 responden berpartisipasi di pengisian kuesioner, dan dari data demografis yang terkumpul, dapat diidentifikasi beberapa karakteristik. Mayoritas responden, sebesar 74,32%, memiliki usia di atas 34 tahun, mengindikasikan partisipasi yang signifikan dari kelompok usia dewasa. Selanjutnya, sekitar 95,8% dari responden aktif bekerja, mengindikasikan tingkat partisipasi yang tinggi dari kalangan pekerja. Sekitar 54,9% dari responden adalah laki-laki, menunjukkan dominasi partisipasi dari segi jenis kelamin ini. Pendidikan responden juga mengindikasikan keberagaman, dengan sekitar 68,7% dari mereka memiliki tingkat pendidikan dari SMP hingga Diploma.

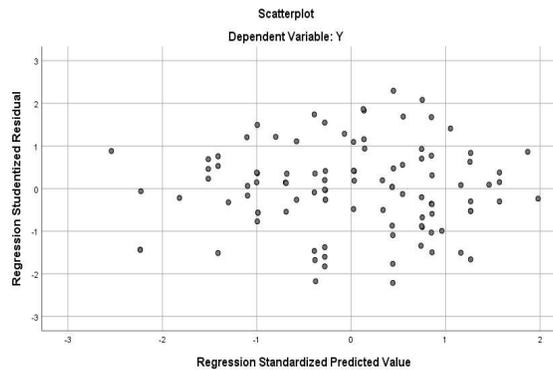
Dari hasil uji validitas, terlihat bahwa tiap indikator di variabel kualitas layanan, kelompok acuan, CRM, dan kepuasan menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat $> 0,3$. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel di penelitian ini dapat dianggap valid. Hasil uji yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel bebas dan variabel terikat $> 0,6$ mengindikasikan bahwa kedua jenis variabel memenuhi syarat reliabilitas. Data yang dikumpulkan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya. Penelitian ini melibatkan pengujian normalitas menggunakan Probability Plot untuk mengevaluasi residual dari model regresi, sebagaimana terlihat pada Gambar 1 di bawah ini. Dari grafik normal probability plot, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari analisis grafik Scatterplot pada hasil pengolahan data, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, menandakan bahwa model penelitian

ini dapat dianggap layak untuk digunakan sebagai prediksi kepuasan pasien BPJS.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Waktu menguji multilinearitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel bebas memiliki nilai VIF < 10, dengan nilai berkisar antara 1.387 hingga 1.620, dan angka Tolerance lebih besar dari 0,1, berkisar antara 0,721 hingga 0,617. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linier yang signifikan antara masing-masing indikator di variabel bebas.

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.680	4.49117	1.813

Koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,690. Adjusted R Square didapatkan 0,680 atau sebesar 68% berdasarkan variabel kualitas layanan (X.1), kelompok acuan (X.2), dan CRM (X.3) memberikan dampak terhadap kepuasan pasien BPJS, serta sisanya sebesar (100-68%) = 32% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 2. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4310.528	3	1436.843	71.234	.000 ^b
Residual	1936.382	96	20.171		
Total	6246.910	99			

Hasil uji Anova mengindikasikan bahwa nilai F hitung adalah 71,234 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai kritis (< 0,05), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan CRM secara simultan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS.

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.140	2.900		1.428	.157		
	X1	2.698	.492	.367	5.488	.000	.721	1.387
	X2	2.743	.493	.381	5.557	.000	.687	1.455
	X3	2.016	.521	.280	3.872	.000	.617	1.620

Persamaan yang diberikan adalah $Y = 4,140 + 2,698 X1 + 2,743 X2 + 2,016 X3$. Penafsiran dari persamaan ini adalah sebagai berikut: (a) Nilai konstanta (a) sebesar 4,140 mengindikasikan tingkat kepuasan pasien ketika kualitas layanan, kelompok acuan, dan CRM bernilai nol, sehingga kepuasan pasien akan mencapai 4,140. (b) Setiap peningkatan pada variabel X1 (kualitas layanan) akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan sebesar 2,698 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. (c) Peningkatan pada variabel X2 (kelompok acuan) akan berdampak pada peningkatan kepuasan sebesar 2,743 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. (d) Kepuasan pasien akan meningkat sebesar 2,016 unit untuk setiap peningkatan pada variabel X3 (CRM), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X1) adalah 2,698 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Y). Sebagai tambahan, nilai koefisien regresi untuk kelompok acuan (X2) adalah 2,743 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$, menunjukkan bahwa kelompok acuan (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Y) dengan peningkatan sebesar 2,743. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk CRM (X3) adalah 2,016 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih besar dari $\alpha=0,05$. Ini menandakan bahwa meskipun terdapat pengaruh positif, namun pengaruh dari CRM (X3) terhadap kepuasan pasien (Y) tidak signifikan secara statistik. Dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memberikan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS

Pengaruh besar kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan peserta BPJS dapat diinterpretasikan melalui berbagai faktor, termasuk kemudahan, kecepatan, hubungan

interpersonal, kemampuan teknis, dan keramahan yang tercermin dalam sikap dan perilaku para penyedia layanan. Menurut Irfan dan Putra (2021); Handoyo (2021); Hariani *et al.* (2021); Khayru dan Issalillah (2022); Santouridis dan Trivellas (2010); serta Woodside *et al.* (1989), kualitas pelayanan berperan sebagai indikator utama untuk meramalkan tingkat kepuasan pelanggan, memberikan dampak positif pada kepuasan secara keseluruhan. Di situasi kesehatan, kualitas pelayanan sangat terkait dengan kepuasan psikologis pasien dan membentuk citra positif terhadap layanan kesehatan (Darmawan *et al.*, 2022). Pentingnya pengukuran kualitas pelayanan dapat tercermin dalam evaluasi sejauh mana layanan memenuhi harapan dan kebutuhan peserta (Khayru & Issalillah, 2022). Ini khususnya terkait pelayanan kesehatan yang diberikan oleh BPJS. Komunikasi efektif antara tenaga medis dan pasien memainkan peran krusial untuk menciptakan tingkat kepuasan yang optimal. Pasien menginginkan pengalaman merasa didengar, dipahami, dan terlibat di proses pengambilan keputusan terkait perawatan mereka. Selain itu, keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh staf medis juga memegang peran yang sangat penting, karena pasien mengharapkan perawatan dari tenaga medis yang terlatih dengan baik dan kompeten.

2. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS

Dampak kelompok acuan terhadap kepuasan pasien BPJS dapat terlihat dalam pengaruh niat penggunaan dan perilaku pasien. Penggunaan kelompok referensi dalam bentuk individu maupun kelompok tertentu, memiliki potensi memengaruhi keputusan dan tindakan pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hauret dan Williams (2019). Kelompok acuan memberikan stimulus yang mendorong perbandingan dan memengaruhi respons afektif, respon kognitif, serta perilaku konsumen. Evaluasi dari kelompok ini dapat berdampak pada tingkat bawah sadar, memengaruhi aktivitas sesuai dengan arahan dari kelompok acuan (Lessig & Park, 1978; Serralvo *et al.*, 2010). Referensi dari kelompok dapat memainkan peran penting di pengambilan keputusan terkait pemilihan merek dan penilaian terhadap kualitas layanan kesehatan. Ini dapat menyebabkan pasien lebih cenderung memilih layanan Kesehatan BPJS secara berulang (Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan melalui referensi kelompok, yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran diharapkan dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen dan memperkenalkan merek kepada anggota kelompok yang dimiliki oleh pasien BPJS. Secara keseluruhan, hal ini menandakan bahwa niat penggunaan dapat timbul sebagai respons terhadap stimulus dari

kelompok referensi. Kelompok acuan secara langsung (melalui tatap muka) maupun tidak langsung, akan membentuk standar nilai yang memengaruhi perilaku individu.

3. Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pasien BPJS

CRM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS. CRM tidak hanya sebagai alat untuk menjual produk atau layanan dengan kualitas dan harga yang baik, tetapi lebih pada memahami nilai yang dihargai oleh peserta daripada sekadar produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menerapkan konsep CRM, diharapkan dapat tercipta komunikasi dan hubungan yang solid dengan peserta BPJS. Implementasi CRM tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, melainkan juga pada pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. CRM, sebagai suatu proses membangun hubungan antara BPJS dan peserta, bertujuan meningkatkan nilai pelanggan, menciptakan kepuasan, dan membentuk persepsi positif terkait produk, organisasi, atau layanan yang disediakan (Ngai, 2005; Ngelyaratan & Soediantono, 2022). Paliouras dan Siakas (2017) menjelaskan bahwa CRM merupakan suatu proses yang digunakan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan, sementara Jovicic *et al.* (2014) menyoroti manfaatnya, termasuk peningkatan kemungkinan direkomendasikan oleh pelanggan serta peningkatan kualitas produk. Dengan penerapan CRM yang baik, BPJS dapat menjalin hubungan erat dengan peserta, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Salah satu aspek penting di manajemen hubungan pelanggan adalah masalah komunikasi yang intens untuk mendapatkan umpan balik. Oleh karena itu, diperlukan penyediaan saluran komunikasi yang interaktif, seperti melalui media sosial, untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif antara BPJS dan pesertanya.

KESIMPULAN

Penelitian ini difokuskan pada dampak kualitas layanan, kelompok acuan, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan, melibatkan partisipasi dari 100 responden. Hasil penelitian menyimpulkan beberapa poin penting: 1) Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS, dengan elemen-elemen seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang kuat berkaitan dengan kepuasan psikologis peserta dan membentuk citra positif terhadap layanan kesehatan. 2) Kelompok acuan juga memainkan peran penting untuk memengaruhi kepuasan peserta BPJS, memberikan standar

nilai yang memengaruhi perilaku peserta dan menunjukkan relevansi pengaruh sosial untuk membentuk kepuasan. 3) Implementasi CRM memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS, diharapkan dapat membina komunikasi dan hubungan yang kokoh, melampaui aspek penjualan, dengan menyediakan produk berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas. Beberapa saran yang diajukan di penelitian ini meliputi: 1) Pentingnya adanya saluran komunikasi interaktif, terutama melalui media sosial, untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan peserta BPJS. 2) Sosialisasi lebih lanjut mengenai prosedur pelayanan peserta BPJS dapat membantu meningkatkan pemahaman peserta dan meningkatkan pengalaman positif mereka. 3) Evaluasi terus-menerus terhadap kualitas layanan dan penerapan CRM diperlukan guna memastikan pemenuhan kebutuhan serta kepuasan peserta.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard., & J. F. Engel. (2001). *Customer Behavior. 9th Ed.* Florida Harcourt College Publishers. Orlando.
- Brown, T. J., T. A. Suter, & G. A. Churchill. (2018). *Basic Marketing Research: Customer Insights and Managerial Action. 9th ed.* Cengage. Boston.
- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D., F. Issalillah, R. K. Khayru, A. R. A. Herdiyana, A. R. Putra, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2022). BPJS Patients Satisfaction Analysis towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124-131.
- Escalas, J. E. & J. R. Bettman. (2003). You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, & B. E. Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gonroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16, 7.

- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. (2021). The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Hair Jr., J. F., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. Pearson Education. New York.
- Hair, J. F., M. Celsi, D. J. Ortinau. & R. P. Bush. (2016). *Essentials of Marketing Research. 4th Edition*. McGraw-Hill. New York.
- Hajikhani, S., S. J. Tabibi, & L. Riahi. (2016). The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patient's Loyalty to Hospitals. *Global Journal of Health Science*, 8(3), 65.
- Handoyo, D. (2021). The Effect of Corporate Image, Location, Price and Service Quality on Customer Satisfaction of J&T Express Delivery Services, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25-38.
- Hauret, L. & D. R. Williams. (2019). Relative Income and Pay Satisfaction: Further Evidence on the Role of the Reference Group. *Journal of Happiness Studies*, 20, 307-329.
- Irfan, M. & A. R. Putra. (2021). Relationship between Service Quality of Building License and Community Satisfaction, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 11-18.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. (2021). Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Jocovic, M., B. Melovic, N. Vatin, & V. Murgul. (2014). Modern Business Strategy Customer Relationship Management in the Area of Civil Engineering. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 678, Pp. 644-647). Trans Tech Publications Ltd.
- Khayru, R. K., D. Darmawan, & M. Munir. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. (2022). Transforming Healthcare: The Power of Artificial Intelligence, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 15-19.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2022). The Equal Distribution of Access to Health Services Through Telemedicine: Applications and Challenges, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(3), 24 – 27.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. (2022). Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20 – 23.
- Kim, B. Y. (2008). Mediated Effects of Customer Orientation on Customer Relationship Management Performance. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(2), 192-218.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2009). *Marketing Management*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kumar. & Reinartz. (2012). *The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools*. London: Springer.

- Lessig, V. P. & C. W. Park. (1978). Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implication. *Journal of Advertising*, 2(2), 41-47.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mendoza, L. E., Marius, A., Perez, M., & Griman, A. C. (2007). Critical Success Factors for a Customer Relationship Management Strategy. *Information and Software Technology*, 49(08), 913-945.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 35- 44.
- Ngai, E. W. T. (2005). Customer Relationship Management Research (1992-2002): An Academic Literature Review and Classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 582-605.
- Ngelyaratan, D. & D. Soediantono. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17-34.
- Nur, Y. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 4(2).
- Paliouras, K. & K. V. Siakas. (2017). Social Customer Relationship Management. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1), 20-34.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parvatiyar, A. & J. N. Sheth. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2), 1-35.
- Peter, J. P. & C. O. Jerry. (2014). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi Sembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Salesman, F. A. R. Tualeka, & M. D. Bolilera. (2018). The Controversy of Views About Health Service Quality Between Health Provider and Patients with BPJS Insurance: A Case Study in Mamami Hospital–Kupang. *Glob J Health Sci*, 10(9), 18-24.
- Santouridis, I. & P. Trivellas. (2010). Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330– 343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>.
- Serralvo, F., P. Sastre, & B. Joao. (2010). Reference Group Influence on Consumer Decision Making Process: A Study in the Brazilian Sports Utilitarian Vehicles Segment. *Journal of Academy of Business and Economics*, 10(2), 157-161.
- Sinambela, E. A., C. Cici, D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & A. Rahman. (2022). Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan Terhadap Kualitas Hubungan Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationship Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice-Hall PTR, Upper Saddle River, NJ.
- Tan, B. I., C. H. Wong, C. H. Lam, K. B. Ooi, F. C. Y. Ng. (2010). Assessing the Link Between

Service Quality Dimensions and Knowledge Sharing: Student Perspective. *Afr. J. Bus. Manage*, 4(6), 1014-1022.

Woodside, A. G., L. Frey, R. T. Daly. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intension. *J. Healthc. Mark.* 9(4), 5-17.

Wu, C. C. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873.