

# Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Asuransi Pemerintah melalui Pengalaman dan Kepuasan: Implikasi bagi Wirausaha Pemasaran

Hadiyati<sup>1\*</sup>, Dika Irawan<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Diniyah Pekanbaru, Pekanbaru, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Institut Az Zuhra, Pekanbaru, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Sept 22, 2025

Revised Okto 17, 2025

Accepted Nop 16, 2025

Available online Nop 25, 2025

### Keywords:

Loyalitas Pelanggan;  
Pengalaman; Kepuasan;  
Asuransi Pemerintah



*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Kompetif*

## ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of Customer Experience and Customer Satisfaction on the Loyalty of BPJS Kesehatan participants in Pekanbaru City and examine the mediating role of customer satisfaction in this relationship. The background of this study is based on the increasing need for public service institutions, including BPJS Kesehatan, to strengthen participant loyalty through improving service experience and satisfaction. This study uses a quantitative approach with a sampling technique based on the guidelines of Hair et al., namely ten times the number of indicators, resulting in 120 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ( $\beta = 0.872$ ;  $p < 0.001$ ) and Loyalty ( $\beta = 0.399$ ;  $p < 0.001$ ). Customer Satisfaction also has a significant effect on Loyalty ( $\beta = 0.574$ ;  $p < 0.001$ ). Furthermore, it was found that Customer Satisfaction partially mediated the relationship between Customer Experience and Loyalty with an indirect effect value of 0.500 ( $p < 0.001$ ). This finding confirms that a good service experience will increase participant satisfaction, which in turn strengthens their loyalty to BPJS Kesehatan. The implications of this study demonstrate the importance of service innovation, improving interaction quality, and strengthening experience-based marketing strategies to retain customers in the context of government insurance services.

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen fundamental dalam membangun keberlanjutan sebuah organisasi, tidak hanya pada sektor bisnis, tetapi juga pada lembaga publik seperti BPJS Kesehatan. Di tengah meningkatnya tuntutan masyarakat akan kualitas pelayanan publik yang cepat, transparan, dan mudah diakses, lembaga pemerintah harus mampu mengelola hubungan dengan pesertanya secara profesional dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Hal ini karena loyalitas tidak hanya diukur dari keanggotaan yang berkelanjutan, tetapi juga dari komitmen peserta untuk tetap menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan sikap positif terhadap program pemerintah.

Dalam konteks layanan publik, customer experience atau pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi dan penilaian peserta terhadap kinerja institusi. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respon subjektif individu

terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan. Becker dan Jaakkola (2020) menjelaskan bahwa pengalaman tidak hanya terbatas pada interaksi fisik, tetapi juga mencakup dimensi emosional, sosial, dan digital yang semakin dominan dalam era teknologi saat ini. Pada BPJS Kesehatan, pengalaman pelanggan berkaitan dengan proses pendaftaran, kemudahan memperoleh informasi, alur pelayanan kesehatan, serta interaksi dengan petugas administrasi maupun tenaga medis. Pengalaman yang positif menciptakan rasa percaya dan mengurangi persepsi risiko, sedangkan pengalaman buruk dapat menurunkan kepuasan dan memicu ketidakloyalan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor berikutnya yang sangat menentukan perilaku pengguna layanan publik. Menurut Xu, Wang, dan Zhao (2020), kepuasan adalah hasil evaluasi individu terhadap perbedaan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman aktual yang mereka terima. Dalam layanan kesehatan dan asuransi pemerintah, kepuasan dipengaruhi oleh keandalan layanan, responsivitas petugas, transparansi informasi, serta kemudahan memperoleh akses layanan. Ketika peserta merasa puas, maka kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan dan bersikap loyal akan meningkat. Han dan Hyun (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah mediator penting yang menjembatani hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pada sektor layanan kesehatan.

Loyalitas pelanggan dalam layanan publik memiliki dimensi strategis yang luas. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan jangka pendek, tetapi komitmen jangka panjang peserta terhadap program yang dijalankan pemerintah. Dwidienawati dan Gandasari (2021) menyatakan bahwa loyalitas menjadi indikator keberhasilan lembaga publik dalam membangun kredibilitas dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Tingginya loyalitas dapat mengurangi biaya sosialisasi, memperkuat stabilitas operasional, dan meningkatkan efektivitas layanan jangka panjang.

Hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas telah banyak diteliti dalam berbagai konteks, terutama sektor swasta. Namun, penelitian pada sektor asuransi pemerintah masih relatif terbatas. Beberapa studi terkini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. Suhartanto, Dean, Leo, dan Triyuni (2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki efek langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dalam konteks layanan publik Indonesia. De Keyser et al. (2020) juga menekankan bahwa kualitas pengalaman pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai yang kemudian mendorong kepuasan dan loyalitas.

Di sisi lain, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara pengalaman dan loyalitas. Lin dan Chen

(2023) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas dalam konteks layanan kesehatan dan asuransi. Khan, Hollebeek, dan Fatma (2021) menambahkan bahwa meskipun pengalaman pelanggan dapat langsung memengaruhi loyalitas, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Namun, berbagai tantangan masih dihadapi oleh BPJS Kesehatan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi peserta. Prosedur administratif yang dianggap kompleks, antrean panjang di fasilitas kesehatan, proses klaim yang memakan waktu, serta masih terbatasnya pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor yang dapat menurunkan pengalaman pelanggan. Jika hal ini tidak dikelola dengan pendekatan yang tepat, maka potensi ketidakpuasan akan meningkat dan berdampak pada kesetiaan peserta. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam manajemen layanan publik agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat modern.

Konsep entrepreneurial marketing atau wirausaha pemasaran menjadi pendekatan yang relevan bagi BPJS Kesehatan dalam meningkatkan kualitas layanan. Pendekatan ini menekankan pada kreativitas, inovasi, keberanian mengambil inisiatif, serta orientasi pada kebutuhan pelanggan (Ahmed, Shams, & Abbasi, 2022). Dengan mengadopsi pola pikir wirausaha pemasaran, BPJS dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, memperbaiki alur pelayanan, serta memperkuat hubungan dengan peserta. Wirausaha pemasaran juga mendorong lembaga publik untuk lebih proaktif dalam mencari solusi yang tidak hanya efisien, tetapi juga memberikan pengalaman positif bagi masyarakat.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas, penelitian yang fokus pada peserta BPJS Kesehatan di Pekanbaru masih jarang dilakukan. Selain itu, penelitian sebelumnya banyak yang hanya menyoroati pengaruh langsung tanpa menguji secara mendalam peran mediasi kepuasan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas serta peran mediasi kepuasan menggunakan pendekatan PLS-SEM.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran jasa dan wirausaha pemasaran pada layanan publik. Secara praktis, temuan penelitian dapat membantu BPJS Kesehatan dalam merumuskan strategi peningkatan pengalaman dan kepuasan peserta sehingga dapat memperkuat loyalitas. Pendekatan berbasis pengalaman pelanggan ini juga dapat diterapkan oleh lembaga publik lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks teoritis, tetapi juga strategis bagi pengembangan layanan publik di Indonesia. Loyalitas peserta BPJS Kesehatan akan terbentuk secara kuat jika pengalaman yang mereka rasakan konsisten positif dan kepuasan mereka dipenuhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Loyalty pada peserta BPJS Kesehatan di Kota Pekanbaru. Pendekatan ini sesuai untuk menguji model hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik yang terstruktur (Creswell & Creswell, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh peserta BPJS Kesehatan di Kota Pekanbaru. Karena jumlah populasi besar dan tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2020), yaitu jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total 12 indikator, jumlah sampel minimum adalah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: (1) peserta BPJS aktif, (2) berdomisili di Pekanbaru, dan (3) pernah menggunakan layanan BPJS dalam dua tahun terakhir. Teknik ini umum digunakan untuk penelitian layanan publik (Etikan, 2022).

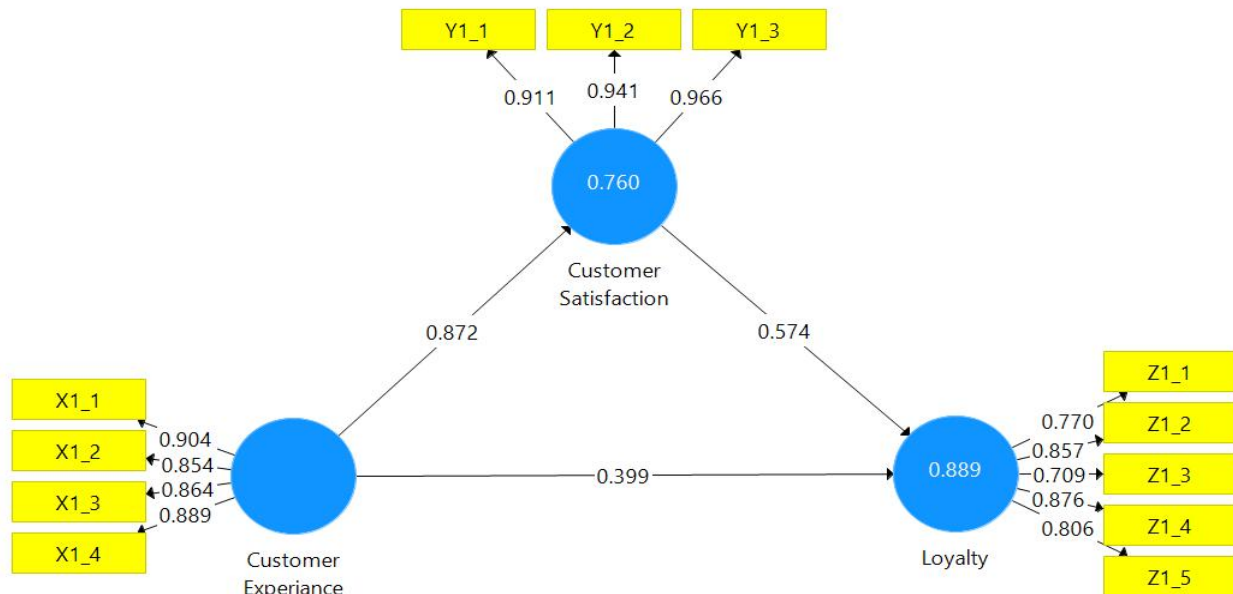
Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarakan secara online dan offline. Customer Experience diukur menggunakan indikator pengalaman interaksi dan kualitas layanan; Customer Satisfaction diukur dengan persepsi kepuasan keseluruhan; dan Loyalty diukur dari niat bertahan serta rekomendasi. Instrumen penelitian diadaptasi dari studi layanan kesehatan terbaru (Aksoy et al., 2021; Ahn & Back, 2020).

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji model struktural dengan sampel relatif kecil dan data non-normal (Hair et al., 2021). Analisis meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, serta pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Pendekatan ini umum digunakan pada penelitian kepuasan dan loyalitas dalam sektor jasa kesehatan dan asuransi (Hapsari et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Pengujian dilakukan pada model struktural (inner model) untuk mengetahui pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty, serta menguji peran mediasi Customer Satisfaction pada hubungan antara Customer Experience dan Loyalty.



Gambar 1:  
Full Model Penelitian

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel bersifat positif dan signifikan, baik pada pengaruh langsung maupun tidak langsung. Nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value menunjukkan kekuatan hubungan yang sangat kuat, terutama pada hubungan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction.

Tabel 1. Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Customer Experience → Customer Satisfaction	0.872	0.873	0.018	48.331	0.000
Customer Experience → Loyalty	0.399	0.396	0.041	9.741	0.000
Customer Satisfaction → Loyalty	0.574	0.576	0.039	14.648	0.000

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hubungan Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
Customer Experience → Customer Satisfaction → Loyalty	0.500	0.503	0.036	13.892	0.000

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai koefisien sebesar 0.872 dan t-statistic 48.331 ( $p < 0.001$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan peserta BPJS Kesehatan dalam menerima layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Nilai t-statistic yang sangat besar menunjukkan kekuatan pengaruh yang sangat tinggi, mengindikasikan bahwa pengalaman merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan.

Selanjutnya, Customer Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty, dengan nilai koefisien 0.399 dan t-statistic 9.741 ( $p < 0.001$ ). Hal ini berarti bahwa pengalaman positif yang diterima peserta tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong niat mereka untuk tetap menggunakan layanan BPJS dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalty juga terbukti signifikan, dengan koefisien 0.574 dan t-statistic 14.648 ( $p < 0.001$ ). Ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada layanan asuransi pemerintah.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Customer Experience dan Loyalty. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.500 ( $p < 0.001$ ) menunjukkan mediasi yang kuat dan signifikan. Dengan demikian, Customer Satisfaction merupakan mediator penting yang memperkuat efek Customer Experience pada Loyalty. Ini berarti bahwa pengalaman pelanggan yang baik tidak serta-merta langsung menghasilkan loyalitas, tetapi lebih dahulu membangun kepuasan yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman dan kepuasan layanan merupakan strategi penting bagi BPJS Kesehatan dalam meningkatkan loyalitas peserta. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran dan manajemen layanan pada lembaga asuransi pemerintah.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dalam konteks layanan BPJS Kesehatan di Kota Pekanbaru. Temuan ini memperkaya literatur mengenai perilaku pelanggan pada layanan publik dan memperkuat penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai determinan kepuasan dan loyalitas (Aksoy et al., 2021; Hapsari et al., 2022). Pembahasan berikut menjelaskan secara mendalam signifikansi temuan empiris ini.

### **1. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction**

Temuan menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Customer Satisfaction, dengan koefisien 0.872 dan t-statistic 48.331. Pengaruh yang sangat signifikan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan tingkat kepuasan peserta BPJS Kesehatan. Dalam konteks layanan publik seperti BPJS, pengalaman pelanggan mencakup kemudahan akses layanan, kejelasan informasi, kualitas interaksi dengan petugas, dan efisiensi proses administrasi.

Hasil ini sejalan dengan teori pengalaman pelanggan yang menyatakan bahwa pengalaman holistik dalam proses layanan mampu membangkitkan respon afektif pelanggan, yang pada akhirnya membentuk persepsi kepuasan (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian dalam sektor kesehatan sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif secara konsisten berdampak pada peningkatan kepuasan (Aksoy et al., 2021). Dalam konteks BPJS, kualitas interaksi di fasilitas kesehatan rujukan, proses antrian, serta kemudahan administrasi menjadi faktor yang sangat sensitif bagi peserta.

Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa BPJS Kesehatan perlu memperkuat aspek pengalaman pelanggan yang menyentuh "moment of truth," seperti layanan loket, aplikasi mobile JKN, koordinasi dengan fasilitas kesehatan tingkat pertama, serta kejelasan prosedur layanan. Pengalaman yang buruk pada titik layanan tertentu berpotensi menurunkan kepuasan meskipun aspek lainnya terpenuhi.

### **2. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalty**

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai koefisien 0.399. Meskipun tingkat pengaruhnya tidak sekuat hubungan dengan kepuasan, namun tetap menunjukkan bahwa pengalaman langsung berkontribusi terhadap loyalitas peserta. Dalam konteks layanan publik, loyalitas tercermin dari kesediaan peserta untuk terus

menggunakan layanan BPJS, mengikuti prosedur kepesertaan, dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa pengalaman yang baik merupakan fondasi utama pembentukan perilaku berulang (repeat behavior) (Ahn & Back, 2020). Layanan yang mudah, responsif, dan nyaman akan membentuk citra positif mengenai institusi penyedia layanan. Pada BPJS Kesehatan, pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan sangat penting mengingat sifat layanan yang bersifat wajib namun tetap membutuhkan engagement aktif dari pengguna.

Salah satu interpretasi penting dari temuan ini adalah bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya membentuk persepsi sesaat tetapi juga mempengaruhi sikap jangka panjang terhadap lembaga. Ketika peserta merasakan alur layanan yang efisien dan fasilitas kesehatan yang kooperatif, mereka akan memandang BPJS sebagai program negara yang bermanfaat. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan program, terutama di tengah meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan publik.

### 3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh kuat terhadap Customer Loyalty dengan nilai koefisien 0.574. Temuan ini konsisten dengan model klasik kepuasan-loyalitas (Oliver, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan. Pada layanan kesehatan, kepuasan yang tinggi umumnya berhubungan dengan rasa percaya, kenyamanan psikologis, dan persepsi bahwa lembaga layanan mampu memenuhi kebutuhan peserta secara konsisten (Hapsari et al., 2022).

Dalam konteks BPJS, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan fasilitas kesehatan mitra, ketersediaan obat, keramahan petugas, tingkat keadilan layanan antara peserta mandiri dan PBI, serta kejelasan informasi terkait prosedur. Ketika kepuasan meningkat, peserta cenderung memiliki sikap positif terhadap program BPJS, melihat nilai manfaatnya, serta tidak memilih alternatif layanan lain.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa BPJS harus menempatkan kepuasan sebagai indikator kunci performa pelanggan (customer key performance index). Meningkatkan kepuasan bukan hanya tugas BPJS sebagai lembaga pengelola, tetapi juga fasilitas kesehatan mitra yang berperan langsung dalam memberikan layanan. Kerjasama strategis, pengawasan mutu, dan peningkatan digitalisasi layanan akan menjadi kunci meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya loyalitas.

#### 4. Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Hubungan Customer Experience dan Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Loyalty dengan nilai indirect effect sebesar 0.500. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak langsung menghasilkan loyalitas, melainkan melalui tahapan peningkatan kepuasan. Dengan kata lain, pengalaman yang baik membangun kepuasan, dan kepuasan inilah yang akhirnya menimbulkan loyalitas.

Model mediasi ini sejalan dengan teori hubungan berurutan (sequential effect) dalam pemasaran jasa (Lemon & Verhoef, 2016), serta konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya di sektor kesehatan (Hapsari et al., 2022). Dalam konteks BPJS, pengalaman pelanggan yang baik seperti proses administrasi cepat, pelayanan yang ramah, dan sistem antrian yang efektif akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut akan mengkristal menjadi kesetiaan terhadap program.

Mediasi ini juga menjelaskan mengapa pengaruh langsung Customer Experience terhadap Loyalitas relatif lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung terhadap kepuasan. Loyalitas merupakan bentuk komitmen jangka panjang yang tidak hanya tergantung pada pengalaman sesaat, tetapi lebih pada akumulasi kepuasan yang konsisten.

#### 5. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemodelan hubungan pengalaman-kepuasan-loyalitas di sektor layanan publik. Temuan ini menegaskan bahwa model perilaku pelanggan yang lazim digunakan pada sektor swasta juga relevan diaplikasikan pada konteks layanan pemerintah. Penelitian ini juga memperkuat pemahaman bahwa peningkatan kualitas layanan publik harus mempertimbangkan aspek psikologis dan emosional pelanggan, bukan hanya aspek administratif.

#### 6. Implikasi Praktis

Bagi BPJS Kesehatan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa:

Perbaikan pengalaman pelayanan harus menjadi fokus utama karena merupakan sumber utama peningkatan kepuasan. Perbaikan pengalaman pelayanan harus menjadi fokus utama karena aspek inilah yang paling kuat mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan publik seperti BPJS Kesehatan, pengalaman pelanggan mencakup seluruh rangkaian interaksi, mulai dari kemudahan memperoleh informasi, kecepatan proses administrasi, kualitas komunikasi petugas,

hingga kenyamanan selama menerima layanan kesehatan. Setiap titik kontak (touchpoint) memiliki potensi besar membentuk persepsi positif atau negatif. Ketika pengalaman pelanggan dirancang dengan baik – melalui alur layanan yang jelas, sistem digital yang responsif, serta pelayanan petugas yang profesional – maka rasa puas akan tumbuh secara alami. Pada akhirnya, kepuasan yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi, tetapi juga mendorong loyalitas dan keberlanjutan partisipasi layanan.

Kepuasan pelanggan harus dikelola secara strategis melalui evaluasi berkala kinerja fasilitas kesehatan mitra. Kepuasan pelanggan harus dikelola secara strategis melalui evaluasi berkala terhadap kinerja fasilitas kesehatan mitra, karena kualitas layanan yang diberikan oleh mitra sangat menentukan persepsi peserta terhadap BPJS Kesehatan secara keseluruhan. Evaluasi ini perlu mencakup aspek kecepatan pelayanan, ketersediaan obat, kedisiplinan tenaga kesehatan, serta kesesuaian prosedur layanan dengan standar BPJS. Dengan melakukan monitoring rutin, BPJS dapat mengidentifikasi titik lemah pelayanan yang berpotensi menurunkan kepuasan peserta. Selain itu, mekanisme umpan balik pelanggan harus dioptimalkan agar keluhan dan saran yang muncul dapat segera ditindaklanjuti. Pendekatan strategis ini memungkinkan terciptanya sinergi yang lebih baik antara BPJS dan fasilitas kesehatan mitra, sekaligus memastikan bahwa layanan yang diterima peserta tetap konsisten, berkualitas, dan berorientasi pada peningkatan kepuasan.

Digitalisasi layanan seperti aplikasi Mobile JKN harus semakin dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman dan kenyamanan pengguna. Digitalisasi layanan seperti aplikasi Mobile JKN harus semakin dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman dan kenyamanan pengguna, mengingat transformasi digital kini menjadi kebutuhan utama dalam penyelenggaraan layanan publik. Aplikasi ini memiliki potensi besar untuk mempermudah akses informasi, mempercepat proses administrasi, dan mengurangi antrian di fasilitas kesehatan. Optimalisasi dapat dilakukan melalui peningkatan stabilitas sistem, penyederhanaan tampilan antarmuka, serta penambahan fitur yang benar-benar dibutuhkan peserta, seperti tracking status pelayanan atau konsultasi daring. Dengan digitalisasi yang efektif, peserta dapat memperoleh layanan secara lebih cepat, transparan, dan efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang modern dan responsif. Pada akhirnya, digitalisasi yang berjalan baik akan memperkuat kepercayaan peserta dan meningkatkan loyalitas terhadap program BPJS Kesehatan.

Pelatihan petugas layanan publik sangat penting dalam menciptakan pengalaman interaksi yang positif. Pelatihan petugas layanan publik sangat penting dalam menciptakan pengalaman interaksi yang positif karena petugas merupakan

garda terdepan yang berhubungan langsung dengan peserta. Kualitas komunikasi, empati, kecepatan respon, serta kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan layanan BPJS Kesehatan. Melalui pelatihan yang terstruktur—baik dalam aspek teknis, etika pelayanan, maupun manajemen keluhan—petugas akan memiliki kompetensi yang lebih baik dalam menghadapi beragam situasi di lapangan. Pelatihan berkelanjutan juga dapat meningkatkan profesionalisme, motivasi kerja, serta konsistensi mutu layanan. Ketika petugas memberikan pelayanan yang ramah, solutif, dan responsif, peserta akan merasa dihargai dan dibantu. Pada akhirnya, interaksi positif ini berperan besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat kepuasan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dalam konteks layanan BPJS Kesehatan di Kota Pekanbaru. Customer Experience terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk Customer Satisfaction, yang kemudian memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas peserta. Pengaruh langsung Customer Experience terhadap Loyalty juga signifikan, meskipun tidak sekuat pengaruh melalui kepuasan, sehingga mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator utama dalam proses pembentukan loyalitas.

Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa peningkatan pengalaman layanan, baik melalui efektivitas proses administrasi, kualitas interaksi petugas, maupun digitalisasi, merupakan strategi krusial untuk meningkatkan kepuasan peserta. Kepuasan yang dikelola dengan baik melalui evaluasi rutin terhadap kinerja fasilitas kesehatan mitra akan memperkuat kepercayaan peserta terhadap BPJS Kesehatan. Pada akhirnya, interaksi yang positif, pengalaman layanan yang konsisten, dan dukungan teknologi yang memadai akan membangun loyalitas yang lebih kuat pada program asuransi pemerintah ini.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran layanan publik dan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pengalaman dan kepuasan pelanggan sangat relevan diterapkan pada sektor asuransi sosial seperti BPJS Kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R., Shams, S. M. R., & Abbasi, A. (2022). Entrepreneurial marketing and service innovation performance: The mediating role of market orientation. *Journal of Business Research*, 145, 620–630.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2020). Influence of customer experience on satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1165–1184.
- Aksoy, L., Keiningham, T., & Larivière, B. (2021). Customer experience and loyalty in healthcare. *Journal of Service Management*, 32(3), 451–470.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the Customer Experience Quality (EXQ) framework. *Journal of Service Research*, 23(4), 431–448.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2021). Customer loyalty in public services: The role of service quality and satisfaction. *Journal of Asian Public Policy*, 14(3), 351–367.
- Etikan, I. (2022). Comparison of sampling methods in quantitative research. *International Journal of Research and Methodology*, 8(5), 45–55.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). PLS-SEM: New guideline updates for advanced model evaluation. *European Business Review*, 33(1), 45–64. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2020-0035>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2020). Customer retention in healthcare: The role of trust, satisfaction, and relationship commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102633.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2022). Service experience, satisfaction, and loyalty in public health insurance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 789–804.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., & Fatma, M. (2021). Customer experience and loyalty in service settings: The role of engagement. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 145–159.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, M., & Chen, C. (2023). The role of customer satisfaction in mediating the relationship between customer experience and loyalty in health insurance services. *Service Business*, 17(1), 1–24.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

- Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G., & Triyuni, N. N. (2021). The role of customer experience in predicting satisfaction and loyalty in public services. *International Journal of Public Sector Management*, 34(4), 393–411.
- Xu, X., Wang, X., & Zhao, K. (2020). Consumer satisfaction in healthcare service: A systematic review. *Health Services Management Research*, 33(2), 124–135.