



Evaluasi Kepercayaan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Peserta JKN-KIS

Ngesti W Utami^{1*}, Moch Wildan², Eko Rahman Setiawan³, Ayu Tyas Purnamasari⁴

¹⁻⁴Program Studi D-III Asuransi Kesehatan Poltekkes Kemenkes Malang, Jurusan Kesehatan Terapan, Poltekkes Kemenkes Malang

Abstrak

BPJS Kesehatan bertugas melaksanakan pemasaran produk Jaminan Kesehatan Nasional-Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS) serta mengelola kepesertaan JKN-KIS. Peserta JKN-KIS Kota Malang pada 2019 sekitar 83,14% dari jumlah penduduk. Meskipun tahun 2020 telah mencapai 96%, namun masih terdapat peserta mandiri JKN-KIS sebesar 9,9% (82.197 jiwa) yang menunggak bayar iuran per Mei 2020. Hal ini menggambarkan bahwa ada ketidakloyalan masyarakat sebagai peserta JKN-KIS. Kepuasan dapat mempengaruhi peserta untuk bertahan dan loyal menjadi peserta JKN-KIS. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi kepercayaan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas peserta JKN-KIS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional design*, dengan populasi peserta JKN-KIS kota Malang sebanyak 827.885 jiwa, dengan jumlah sampel 122 orang yang dihitung dengan rumus *Slovin* dan dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan 84,4% peserta JKN-KIS percaya terhadap kegiatan layanan kesehatan yang diberikan fasilitas kesehatan dan juga layanan BPJS serta 73,7% peserta JKN-KIS loyal terhadap kepesertaan JKN/BPJS. Uji *Wilcoxon* menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna antara kepercayaan dengan loyalitas peserta JKN-KIS di Kota Malang ($P\text{-value} = 0,0005$). Direkomendasikan kepada BPJS untuk terus meningkatkan dan memperhatikan kepercayaan peserta JKN-KIS.

Kata Kunci: BPJS Kesehatan, JKN-KIS, kepercayaan, loyalitas.

Abstract

BPJS Kesehatan is in charge of marketing the product of the National Health Insurance-Healthy Indonesia Card (JKN-KIS) and managing JKN-KIS membership. Participants in the JKN-KIS Malang City in 2019 were around 83.14% of the total population. Although in 2020 it has reached 96%, there are still 9.9% of JKN-KIS independent participants (82,197 people) who are in arrears in paying dues as of May 2020. This illustrates that there is community disloyalty as JKN-KIS participants. Satisfaction can influence participants to stay and be loyal to become JKN-KIS participants. The purpose of this study was to evaluate customer trust and its effect on the loyalty of JKN-KIS participants. This research is a quantitative study with a *cross sectional design approach*, with a population of 827,885 JKN-KIS participants in Malang, with a sample of 122 people calculated by the *Slovin formula* and selected by *purposive sampling*. The results showed that 84.4% of JKN-KIS participants believed in health service activities provided by health facilities and BPJS services and 73.7% of JKN-KIS participants were loyal to JKN/BPJS participation. The *Wilcoxon test* showed that there was a significant effect between trust and loyalty of JKN-KIS participants in Malang City ($P\text{-value} = 0.0005$). It is recommended for BPJS to continue to improve and pay attention to the trust of JKN-KIS members.

Keywords: Family support, anxiety, cancer patients, religiosity.

Korespondensi*: Ngesti W Utami, Program Studi D-III Asuransi Kesehatan Poltekkes Kemenkes Malang, Jurusan Kesehatan Terapan, Poltekkes Kemenkes Malang, Jalan Besar Ijen 77c, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119, E-mail : ngesti_w@poltekkes-malang.ac.id, Telp: +62-341-551893

<https://doi.org/10.33221/jikm.v11i06.1537>

Received : 18 November 2021 / Revised : 31 Mei 2022 / Accepted : 16 Oktober 2022

Copyright © 2022, Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, p-ISSN: 2252-4134, e-ISSN: 2354-8185

Pendahuluan

Asuransi kesehatan di Indonesia merupakan program asuransi sosial yang diselenggarakan dan dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan berdasarkan UU No 24 tahun 2011 tentang BPJS. BPJS Kesehatan melaksanakan pemasaran program Jaminan Kesehatan Nasional -Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS) untuk meningkatkan cakupan kepesertaan program JKN. JKN-KIS telah menjadi pilihan dan jalan keluar masyarakat dalam penyelesaian masalah pembiayaan kesehatan. Dengan menjadi peserta JKN-KIS, peserta diwajibkan membayar iuran sesuai dengan kelas perawatan yang dipilih dan besaran pendapatan dan bagi masyarakat tidak mampu kewajiban membayar iuran dibebankan kepada pemerintah.

Keberhasilan program BPJS Kesehatan telah ditunjukkan dengan terpenuhinya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Pemerintah maupun swasta. Keadaan tersebut disertai dengan kesamaan kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, baik peserta BPJS maupun Non-BPJS (umum) dengan harapan memperoleh kepuasan yang sama dalam pelayanan kesehatan yang diterima. Pengalaman peserta JKN (*brand experience*) dalam memanfaatkan kartu JKN-KIS untuk mendapatkan pelayanan kesehatan mempengaruhi kepuasan terhadap program JKN tersebut. Peserta yang puas terhadap pelayanan yang diterima akan membentuk rasa kepercayaan serta mempengaruhi loyalitas menjadi peserta JKN. Penelitian menunjukkan bahwa *brand experience*, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹ Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.²

Penelitian Yang KF, Yang HW, Chang WY, Chien HK menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif sebagai

moderating terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas.³ *Brand image* merupakan komponen yang penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan perlu mengikuti pola membangun *brand image* dalam mendapatkan kepercayaan dan loyalitas peserta. Upaya menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap BPJS dan produknya merupakan salah satu cara membangun komitmen dan keberlanjutan keanggotaan. Penelitian Widodo A dan Murwatiningsih menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.⁴ Sebagai dampak lain akibat kepercayaan masyarakat yang tidak terbentuk, menyebabkan tingkat kepemilikan kartu JKN di kawasan pedesaan masih rendah yakni hanya sebesar 56,86%.⁵

Peserta JKN-KIS di Indonesia mencapai angka sekitar 83,86% pada tahun 2019, sedangkan capaian kepesertaan JKN di Kota Malang pada tahun 2019 baru mencapai 83,14%. Sedangkan target pemerintah adalah seluruh masyarakat pada tahun 2019 sudah menjadi peserta JKN-KIS.^{6,7} Meskipun tahun 2020 telah mencapai 96% namun masih terdapat peserta mandiri JKN-KIS sebesar 82.197 jiwa yang menunggak bayar iuran per Mei 2020.⁸ Angka kepesertaan yang belum mencapai harapan tersebut, menunjukkan bahwa masih banyak warga yang belum memiliki kesadaran dan kemauan untuk menjadi peserta JKN, yang sebagian disebabkan karena belum terbentuknya kepercayaan di kalangan masyarakat. Kesadaran dalam berasuransi dibutuhkan agar seseorang tersebut mengerti, mengetahui, dan memahami tentang asuransi sehingga dapat menentukan kesanggupan untuk berpartisipasi dalam program asuransi, salah satunya JKN-KIS yang ditandai dengan keterbukaan dalam menerima dan memanfaatkan JKN.⁹

Secara nasional, capaian angka kepesertaan JKN tersebut diatas

sebenarnya sudah menunjukkan angka yang cukup tinggi, meskipun ternyata ada resiko penurunan angka tersebut karena kurangnya loyalitas (konsistensi) peserta, setelah mendapatkan pelayanan dan jaminan manfaat yang dirasa kurang sesuai. Produk pelayanan yang setiap saat diterima peserta bisa menyebabkan peserta JKN *drop out* dan tidak memenuhi kewajiban bayar iuran (premi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas peserta JKN-KIS di Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penyusunan strategi dalam meningkatkan kualitas layanan JKN-KIS dan loyalitas peserta, serta meluaskan kepesertaan bagi masyarakat dengan penuh kesadaran.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi penelitian ini adalah setiap warga yang mengikuti program JKN-KIS yang ada di kota Malang tersebar di lima kecamatan dengan kriteria inklusi bukti KTA (Kartu tanda Anggota) untuk semua jenis yaitu PBI, Non PBI, PBPU (Peserta Bukan Penerima Upah), total berjumlah 827.885 jiwa (data UHC 2020). Sampel penelitian adalah sekelompok warga sejumlah 122 orang yang dihitung secara rumus *Slovin* dan yang memenuhi *purposive sampling* serta telah memenuhi kriteria inklusi dari peserta JKN-KIS di Kota Malang. Kriteria inklusi lainnya adalah peserta JKN-KIS di Kota Malang yang bersedia menjadi responden dengan mengisi *informed consent* dan telah menjadi peserta JKN-KIS minimal 1 tahun.

Pengambilan data untuk mengevaluasi kepercayaan peserta JKN-KIS dan pengaruhnya terhadap loyalitas dilakukan dengan pengisian instrumen kuesioner oleh responden yang meliputi beberapa pernyataan terkait kepercayaan sebagai peserta JKN-KIS dan loyalitas terhadap program JKN-KIS. Data yang diperoleh kemudian dianalisis diskriptif

untuk menyajikan data frekuensi dan persentase karakteristik responden, evaluasi tingkat kepercayaan, dan tingkat loyalitas responden. Analisa statistik bivariat lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas peserta JKN-KIS di Kota Malang dilakukan dengan *Uji Wilcoxon*.

Hasil

Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis kepesertaan JKN-KIS ditampilkan pada tabel 1. Mayoritas responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 54,2%. Sementara itu, persentase responden laki-laki dan perempuan mempunyai jumlah yang hampir sama. Jenis kepesertaan responden paling banyak adalah mandiri yaitu sebesar 67,5%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	n	%
Umur	<20 tahun	2	1,7
	20 – 29 tahun	17	14,2
	30 – 39 tahun	36	30
	>40 tahun	67	54,2
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	52,5
	Perempuan	58	47,5
Jenis Kepesertaan	PBI	17	12,5
	Mandiri	81	67,5
	Perusahaan	24	20

Tabel di bawah ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan tingkat loyalitas responden sebagai peserta JKN-KIS. Hampir sebagian besar responden merasa percaya terhadap kepesertaan JKN-KIS yang mereka miliki (84,4%). Selain itu, mayoritas responden juga termasuk ke dalam kategori loyal mengenai status kepesertaan JKN-KIS (73,8%).

Tabel 2. Tingkat Kepercayaan dan Loyalitas Peserta JKN-KIS

Variabel	Kategori	n	%
Tingkat Kepercayaan	Percaya	103	84,4
	Cukup Percaya	19	15,6
	Kurang Percaya	0	0
Tingkat Loyalitas	Loyal	90	73,8
	Cukup Loyal	32	26,2
	Kurang Loyal	0	0

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas peserta JKN-KIS di Kota Malang ditunjukkan pada tabel 3. Mayoritas responden yang percaya terhadap JKN-KIS mempunyai loyalitas sebagai peserta JKN-

KIS (81,6%). Berdasarkan hasil uji statistik, terdapat hubungan yang bermakna antara kepercayaan dengan loyalitas peserta JKN-KIS di Kota Malang ($P\text{-value} = 0,0005$).

Tabel 3. Hubungan Tingkat Kepercayaan dengan Loyalitas Peserta JKN-KIS di Kota Malang

Tingkat Kepercayaan	Tingkat Loyalitas				P-value
	Cukup Loyal		Loyal		
	n	%	n	%	
Cukup Percaya	13	68,4	6	31,6	0,0005
Percaya	19	18,4	84	81,6	

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap JKN-KIS berpengaruh terhadap loyalitas kepesertaan pada peserta JKN-KIS di Kota Malang. Agustianti I dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peserta asuransi kesehatan di Jakarta.¹⁰ Sementara itu, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian lain bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam sektor asuransi.¹¹⁻¹³ Widianingrum SP dan Soediono W menyebutkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah asuransi kendaraan Garda Oto di Jakarta.¹¹ Penelitian mengenai peran kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan dalam sektor asuransi di Ethiopia menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dalam industri asuransi.¹² Sejalan dengan penelitian Agyei J *et al.*, membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* yang kemudian memengaruhi loyalitas peserta asuransi jiwa di Ghana.¹³

Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap suatu merk yang ditinjau dari perspektif perilaku dengan pembelian atau penggunaan ulang merk tersebut serta perspektif sikap mengenai kecenderungan untuk tidak beralih ke merk lain.¹⁴ Loyalitas dipandang sebagai

kekuatan hubungan sikap individu pelanggan dengan perilaku pembelian atau penggunaan berulang.¹⁵ Pelanggan yang loyal akan setia membeli atau menggunakan merk yang sama dan tidak akan beralih meskipun mendapatkan penawaran dari pesaing merk tersebut. Loyalitas tidak hanya tentang rasa suka terhadap merk tertentu (*attitudinal loyalty*) dan perilaku pembelian berulang (*behavioural loyalty*), tetapi juga merekomendasikan merk tersebut ke orang lain (*advocator loyalty*).^{14,16}

Dalam penelitian ini, responden yang loyal adalah peserta yang berkomitmen mempertahankan kepesertaannya dalam program JKN-KIS dalam jangka waktu yang lama. Peserta mempunyai kewajiban sebagai peserta JKN-KIS yang harus dipenuhi agar kepesertaannya tetap aktif. Salah satu kewajiban yang harus dipenuhi adalah peserta wajib membayar iuran kepada BPJS Kesehatan paling lambat tanggal 10 setiap bulan.¹⁷ Pihak yang membayar iuran tergantung pada jenis kepesertaan seperti PBI dibayarkan oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah, PPU (pekerja penerima upah) oleh pemberi kerja dengan skema tertentu, PBPU (pekerja bukan penerima upah) dan BP (bukan pekerja) membayar secara mandiri.¹⁸ Peserta yang memenuhi kewajiban membayar iuran tepat waktu maka kartu kepesertaannya akan selalu aktif. Kartu kepesertaan JKN-KIS yang aktif dapat digunakan oleh peserta

sewaktu-waktu dibutuhkan untuk pemanfaatan pelayanan kesehatan.

Responden juga menyatakan bahwa mereka merekomendasikan JKN-KIS kepada orang lain sebagai asuransi kesehatan yang wajib dimiliki. Penelitian lain menunjukkan peserta JKN-KIS merekomendasikan program tersebut ke orang lain karena kewajiban warga negara untuk menjadi peserta program jaminan sosial yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan.¹⁹ Hal tersebut menjadi salah satu alasan sikap loyalitas sebagai peserta JKN-KIS. Loyalitas jenis ini dapat disebut sebagai *compulsive loyalty*, yaitu loyalitas berdasarkan komitmen yang kuat dan kewajiban.²⁰

Loyalitas merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan dipengaruhi berbagai faktor. Salah satu faktor utama untuk mencapai hubungan yang loyal adalah pentingnya membangun kepercayaan konsumen.²¹ Kepercayaan hanya terjadi ketika konsumen yakin bahwa perusahaan mempunyai keandalan dan integritas.²² Konsumen juga yakin bahwa perusahaan bertanggung jawab dan menepati janji sesuai yang dijanjikan.²³ Ketika ada kepercayaan dalam hubungan konsumen dan perusahaan, maka konsumen percaya bahwa perusahaan tidak akan melakukan tindakan oportunistik.^{12,24} Selanjutnya, konsumen percaya bahwa tindakan perusahaan akan memberikan hasil positif untuk saat ini dan masa depan.^{25,26} Hasil penelitian ini menunjukkan responden percaya dengan menjadi peserta JKN-KIS maka kebutuhan kesehatannya akan terpenuhi dengan mudah dan nyaman. Selain itu, responden percaya bahwa BPJS Kesehatan dapat mengelola program JKN-KIS dengan baik. Sesuai hasil penelitian yang menyatakan bahwa peserta JKN-KIS percaya terhadap BPJS Kesehatan selaku penyelenggara program jaminan sosial karena BPJS Kesehatan ditunjuk langsung oleh pemerintah.²⁷

Konsumen yang mempunyai pengalaman positif (*brand experience*)

terhadap suatu merk maka akan semakin percaya dan loyal terhadap merk tersebut.¹ Ketika peserta JKN-KIS mempunyai pengalaman yang baik dalam memanfaatkan kartu JKN-KIS saat mendapatkan pelayanan kesehatan atau pelayanan lain dari BPJS Kesehatan, maka kepercayaan peserta JKN-KIS akan berkembang. Kepercayaan yang berkembang akan membentuk loyalitas terhadap layanan BPJS Kesehatan sehingga dapat meminimalisir kemungkinan *drop-out* peserta yang dapat memberikan dampak buruk terhadap penurunan jumlah peserta JKN-KIS. Di sisi lain, loyalitas peserta dapat meningkatkan sustainabilitas peserta aktif JKN-KIS. Sustainabilitas kepesertaan JKN-KIS sangat penting untuk tercapainya cakupan kesehatan semesta (*Universal Health Coverage*).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan peserta terhadap program JKN-KIS berpengaruh terhadap loyalitas kepesertaan program JKN-KIS di Kota Malang. Dalam kepesertaan JKN-KIS diperlukan komitmen untuk mempertahankan jumlah peserta atau cakupan kesehatan semesta (*Universal Health Coverage*) yang merupakan target pemerintah dalam menjamin kesejahteraan masyarakat melalui program JKN-KIS. Hasil penelitian ini dapat menjadi *evidence based* bagi BPJS Kesehatan selaku penyelenggara program jaminan kesehatan nasional untuk membangun kepercayaan dari peserta JKN-KIS agar tercipta loyalitas peserta sehingga dapat meminimalisir kasus *drop-out* dan meningkatkan sustainabilitas kepesertaan aktif JKN-KIS. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk eksplorasi pengaruh *brand experience* terhadap kepercayaan dan loyalitas kepesertaan JKN-KIS.

Ucapan terimakasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Direktur Politeknik Kesehatan Kemenkes

Malang yang telah memberikan kesempatan kepada dosen untuk melakukan penelitian, Ketua Jurusan Kesehatan Terapan Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang yang telah memberikan dukungan kepada dosen untuk melakukan penelitian, serta Ka. Unit Penelitian yang telah memberikan dukungan sehingga proses penelitian dapat dilaksanakan.

Daftar Pustaka

1. Şahin A, Zehir C, Kitapçı H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Soc Behav Sci.* 2011;24:1288–301. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016715> doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143
2. Lestari A, Yulianto E. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav . A , Kota Malang). *J Adm Bisnis.* 2018;54(1):74–81. Available from: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2219>
3. Yang KF, Yang HW, Chang WY, Chien HK. The effect of service quality among customer satisfaction, brand loyalty and brand image. In: 2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM). 2017. p. 2286–90. Available from: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8290299> doi: 10.1109/IEEM.2017.8290299
4. Widodo A, Murwatiningsih. The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Manag Anal J [Internet].* 2019;8(3):265–74. Available from: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/33475>
5. Kurniawati W, Rachmayanti RD. Identifikasi Penyebab Rendahnya Kepesertaan JKN pada Pekerja Sektor Informal di Kawasan Pedesaan. *J Adm Kesehat Indones.* 2018;6(1):33–9. Available from : <https://e-journal.unair.ac.id/JAKI/article/view/5141>
6. BPJS Kesehatan. Laporan Pengelolaan Program dan Laporan Keuangan BPJS Kesehatan tahun 2019 (Auditan) [Internet]. Jakarta: BPJS Kesehatan; 2020. Available from: <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/arsip/detail/1514>
7. Aktariyani T, Herawati YT, Widodo PP, Fanda RB. Hasil Penelitian Kebijakan Evaluasi Jaminan Kesehatan Nasional 2019 di Provinsi Jawa Timur : Tata Kelola (Sasaran-1, Sasaran 5 & Sasaran 8) [Internet]. Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta; 2020. Available from: <https://kebijakankesehatanindonesia.net/datakesehatan/file/tatakelola/Artikel-RE-JATIM.pdf>
8. Fizriyani W, Yulianto A. 27 Persen Peserta BPJS Kesehatan Malang Tunggak Iuran [Internet]. *Republika.co.id.* 2020 [cited 2022 Dec 20]. Available from: <https://republika.co.id/berita/qbl1diu396/27-persen-peserta-bpjs-kesehatan-malang-tunggak-iuran>
9. Siswoyo BE, Prabandari YS, Hendrartini Y. Kesadaran Pekerja Sektor Informal Terhadap Program Jaminan Kesehatan Nasional di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *J Kebijak Kesehat Indones [Internet].* 2015;04(4):118–25. Available from: <https://bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/dmdocuments/b1ccf38a84e322f2cf5f648b857f1de0.pdf>
10. Agustianti I. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Asuransi Kesehatan di Jakarta. *J Pendidik Ekon Dan Bisnis.* 2018;6(1):72–81. Available from: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpeb/article/view/5688>
11. Widianingrum SP, Soediono W. The effect of trust, communication and satisfaction on loyalty of the car insurance customer. *J Bisnis dan Akunt [Internet].* 2016;18(1):73–8. Available from: <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/39>
12. Damtew K, Pagidimarri V. The role of “trust” in building customer loyalty in insurance sector- A study. *IOSR J Bus Manag.* 2013;14(4):82–93. Available from: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol14-issue4/M01448293.pdf> e-ISSN: 2278-487X p-ISSN: 2319-7668
13. Agyei J, Sun S, Abrokwah E, Penney EK, Ofori-Boafo R. Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open.* 2020;1–18. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244019899104> doi: 10.1177/2158244019899104
14. Supriyanto S, Ernawaty. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. HS O, editor. Yogyakarta: C.V Andi Offset; 2010. 286–294 p.
15. Dick AS, Basu K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *J Acad Mark Sci.* 1994;22(2):99–113. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001> doi:

- 10.1177/0092070394222001
16. Watson GF, Beck JT, Henderson CM, Palmatier RW. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *J Acad Mark Sci.* 2015;43(6):790–825. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0439-4> doi: 10.1007/s11747-015-0439-4
 17. Republik Indonesia. Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan. Jakarta; 2018. Available from: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/94711/perpres-no-82-tahun-2018>
 18. BPJS Kesehatan. Panduan Praktis tentang Kepesertaan dan Pelayanan Kesehatan yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan berdasarkan Regulasi yang sudah terbit. 7–12 p.
 19. Republik Indonesia. Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial. Jakarta; 2011. Available from: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39268>
 20. Närvänen E, Kuusela H, Paavola H, Sirola N. A meaning-based framework for customer loyalty. *Int J Retail Distrib Manag.* 2020;48(8):825–43. Available from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html> doi: 10.1108/IJRDM-05-2019-0153
 21. Pan Y, Sheng S, Xie FT. Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *J Retail Consum Serv [Internet].* 2012;19(1):150–8. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004> doi: 10.1016/j.jretconser.2011.11.004
 22. Morgan RM, Hunt SD. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *J Mark [Internet].* 1994;58:20–38. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302> doi:10.1177/002224299405800302
 23. Nguyen N, Leclerc A, LeBlanc G. The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *J Serv Sci Manag.* 2013;06:96–109. Available from: https://www.researchgate.net/publication/258210154_The_Mediating_Role_of_Customer_Trust_on_Customer_Loyalty doi: 10.4236/jssm.2013.61010
 24. Moorman C, Deshpandé R, Zaltman G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *J Mark [Internet].* 1993;57(1):81–101. Available from: <http://www.jstor.org/stable/1252059> doi:10.1177/002224299305700106
 25. Anderson JC, Narus JA. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *J Mark.* 1990;54(1):42–58. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299005400103> doi:10.1177/002224299005400103
 26. Akbar MM, Parvez N. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC J.* 2009;29(1):24–38. Available from: <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526> doi: 10.1177/002224299005400103
 27. Rahmani VT. Analisis E-Customer Relationship Management BPJS Kesehatan Republik Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan [Internet]. Skripsi. Universitas Islam Indonesia; 2021. Available from: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>