

Net Promoter Score sebagai Tolok Ukur Ketercapaian *Customer Loyalty* Peserta Pekerja Penerima Upah Badan Usaha

Nur Imam Rhamdani

BPJS Kesehatan, email : nur.imam@bpjs-kesehatan.go.id

Abstract: The National Health Insurance Program (JKN) organized by BPJS Kesehatan is a program that developed rapidly at the beginning of its existence in terms of achieving membership coverage. To maintain the continuity of the program, indeed, proper management of customer services is required at each service point. This study was conducted to measure the level of satisfaction of participants whose results can be used as a basis for decision making. Measurement through the Net Promoter Score method is carried out, the results will describe the customers' willingness to recommend a product or service to others and represent customer loyalty itself. The measurement of the Net Promoter Score that has been carried out for customers who receive wages for business entities (PPU BU) at BPJS Kesehatan Tondano Branch Office shows high results (92.41% and 90%). With these results, it is hoped that BPJS Kesehatan can continue to improve existing services in areas of improvement that can be developed. The development of innovation based on the participant's point of view must be considered with a focus on service simplification and the implementation of information technology for the realization of a quality JKN program.

Keywords: customer loyalty; net promoter score; BPJS kesehatan

Abstrak: Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diselenggarakan BPJS Kesehatan adalah program yang berkembang pesat di awal eksistensinya dalam hal pencapaian cakupan kepesertaan. Untuk menjaga kesinambungan program, tentunya diperlukan pengelolaan pelayanan peserta yang tepat pada setiap titik layanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta, dimana hasilnya dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengukuran melalui metode *Net Promoter Score* dilakukan untuk menggambarkan kesediaan peserta dalam merekomendasikan suatu produk barang atau jasa ke orang lain dan merepresentasikan *customer loyalty* itu sendiri. Pengukuran *Net Promoter Score* yang telah dilakukan kepada peserta penerima upah badan usaha di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Tondano menunjukkan hasil yang tinggi (92,41% dan 90%). Dengan hasil ini diharapkan BPJS Kesehatan dapat tetap meningkatkan pelayanan yang sudah ada pada *area of improvement* yang dapat dikembangkan. Pengembangan inovasi berdasarkan sudut pandang peserta harus diperhatikan dengan fokus pada simplifikasi pelayanan serta implementasi teknologi informasi demi terwujudnya program JKN yang berkualitas.

Kata kunci: customer loyalty; net promoter score; BPJS kesehatan

PENDAHULUAN

Dalam empat tahun keterseleenggaraannya pada 2018, program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diselenggarakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan, sudah mencakup kepesertaan sejumlah 203 juta jiwa atau 75,88% dari total penduduk Indonesia (Agustina et al., 2019). Fakta ini menjadikan program JKN sebagai program UHC terbesar dalam hal ketercakupannya peserta pada sebuah sistem *single-payer* (Agustina et al., 2019). Dengan besarnya kepesertaan yang telah dicapai, BPJS Kesehatan memerlukan pengelolaan kepesertaan yang baik agar penyelenggaraan program JKN tetap tepat guna dan tepat sasaran.

Sebagai sebuah badan hukum publik yang menyelenggarakan proses pelayanan publik, pengelolaan pelayanan peserta BPJS Kesehatan yang berpusat pada peserta menjadi hal yang harus dicermati. Oleh karena itu, perlu adanya umpan balik dari peserta. Umpan balik yang diperoleh akan dijadikan dasar perbaikan proses pelayanan yang telah dilaksanakan (Luoma-aho et al., 2021). Selain sebagai dasar dilakukannya perbaikan, umpan balik yang peserta berikan juga dapat memberikan beberapa informasi bagi badan penyelenggara, seperti sejauh mana kepuasan dan loyalitas peserta pada program yang diselenggarakan. Terlebih lagi, peserta pada industri asuransi mungkin memiliki perilaku yang berbeda seperti kepuasan, jika dibandingkan dengan industri lain (Jahnert & Schmeiser, 2021).

Pengukuran loyalitas peserta sendiri dapat dilakukan melalui metode *Net Promoter Score*. Dimana *Net Promoter Score* ditunjukkan dengan seberapa besar kesediaan peserta dalam merekomendasikan produk tertentu (Raassens & Haans, 2017). Pengukuran loyalitas peserta melalui metode *Net Promoter Score*, merupakan metode yang tepat didukung oleh Jahnert & Schmeiser (2021), yang menyatakan bahwa pengukuran *Net Promoter Score* adalah metode yang relevan dalam mengukur variabel yang berkaitan dengan kepuasan peserta di industri asuransi, untuk dilaporkan di laporan tahunan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur tingkat *Net Promoter Score* dari peserta segmen Pekerja Penerima Upah Badan Usaha di wilayah kerja BPJS Kesehatan Kantor Cabang Tondano. Segmen Pekerja Penerima Upah Badan Usaha merupakan salah satu segmen peserta non penerima bantuan iuran, dimana nominal iuran didasarkan sesuai gaji yang dilaporkan kemudian perhitungan dengan konstanta perhitungan mengacu kepada regulasi terkait.

Segmen Pekerja Penerima Upah Badan Usaha merupakan segmen dimana terdapat resiko ketidaklancaran pembayaran karena pada beberapa kasus, diperlukan pengelolaan keuangan yang tepat, khususnya bagi badan usaha kecil dan menengah. Pada kondisi badan usaha tersebut mengalami ketidakpuasan dalam proses pelayanan administrasi dan proses pelayanan kesehatan, maka badan usaha dapat menjadi prioritas untuk mendapat penanganan lebih intensif. Merujuk pada

Srivastava & Rai (2014) bahwa *customer loyalty* menjamin keberlangsungan program sebagai efek tidak langsung dari peningkatan kesediaan peserta dalam melakukan pembayaran.

Dengan demikian, pengukuran loyalitas peserta dalam program JKN ini penting untuk dilakukan, selain karena kecocokan pengaplikasian dengan program JKN sebagai sebuah asuransi sosial, juga dalam urgensi pemberian informasi dan dasar kebijakan bagi BPJS Kesehatan sebagai penyelenggara program untuk dapat terus terjaga kesinambungannya dan melindungi pesertanya dalam kaitannya memberikan penjaminan kesehatan.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana skor *Net Promoter Score* adalah *customer loyalty* peserta yang sudah mengetahui alur pelayanan administrasi maupun alur pelayanan kesehatan yang diterapkan badan penyelenggara, dan diasumsikan pernah menggunakan pelayanan kesehatan sebagai peserta Jaminan Kesehatan Nasional.

Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana populasi adalah badan usaha terdaftar di wilayah kerja Kantor Cabang Tondano. *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik sampling dimana peneliti dapat menetapkan ciri-ciri khusus dalam pengambilan sampel yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian (*Purposive Sampling - Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus*, n.d.). Penentuan badan usaha yang dipilih sebagai sampel didasarkan pada badan usaha yang taat melakukan pembayaran iuran JKN. Badan usaha yang terkategori taat melakukan pembayaran iuran JKN berjumlah 181, namun yang dapat memberikan jawaban berjumlah 119 badan usaha. Sampel badan usaha tersebut terdaftar di wilayah BPJS Kesehatan Kantor Cabang Tondano dan dalam hal ini diwakili oleh HRD atau pekerja lain dengan jabatan serupa.

Pengambilan data sendiri dilakukan pada 14 Oktober 2021 di Minahasa dan Kotamobagu. Pengambilan sampel di Minahasa, turut melibatkan sampel dari Minahasa Selatan, Minahasa Tenggara, dan Tomohon. Sedangkan pengambilan sampel di Kotamobagu juga melibatkan sampel dari Bolaang Mongondow, Bolaang Mongondow Timur, Bolaang Mongondow Utara, dan Bolaang Mongondow Selatan. Pertimbangan ini dilakukan untuk memfasilitasi kondisi geografis wilayah kerja BPJS Kesehatan Kantor Cabang Tondano yang meliputi 9 Kabupaten / Kota di Sulawesi Utara.

Pada penelitian ini, sampel diberikan kuesioner berisi 3 pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan skala *Likert* 10 tingkatan. Pertanyaan pertama berisi ‘Apakah anda menyukai program ini?’ dengan skor paling rendah (1) sebagai ‘Sangat Tidak suka’ dan skor paling tinggi (10) sebagai ‘Sangat Suka’. Sedangkan untuk item pertanyaan kedua dan ketiga adalah pertanyaan yang akan penulis dalami sebagai nilai *Net Promoter Score*. Pertanyaan kedua berisi ‘Apakah anda merekomendasikan program JKN-KIS ini kepada teman anda?’ sedangkan pertanyaan

ketiga berisi ‘Apakah anda merekomendasikan BPJS Kesehatan kepada teman anda?’, dimana skor paling rendah (1) sebagai ‘Sangat Tidak Merekomendasikan’ dan skor paling tinggi (10) sebagai ‘Sangat Merekomendasikan’. Pertanyaan kedua dan ketiga tersebut diadaptasi dari penelitian Reichheld (2003), bahwa dalam mengukur *Net Promoter Score* dapat dilakukan dengan memberi pertanyaan ‘Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan perusahaan kita kepada teman atau kolega?’.

Setelah dilakukan *sampling*, peserta diberikan kuesioner dan diarahkan untuk mengisi sesuai pengalaman yang sudah didapat. Setelah dilakukan pengumpulan data, jawaban dari instrumen kuesioner diuji validitasnya terlebih dahulu dengan menggunakan uji korelasi *Pearson bivariate* dan ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas kuesioner

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total Skor
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.879**	.717**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.879**	1	.827**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.717**	.827**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119
Total Skor	Pearson Correlation	.926**	.966**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan valid karena memenuhi nilai signifikansi uji $< 0,01$. Selain itu, nilai *Pearson correlation* per item juga telah memenuhi validitas berdasarkan nilai r hitung $> r$ tabel untuk nilai sampel ($N = 119$), seperti disampaikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Interpretasi Validitas Kuesioner

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel ($N = 120$, signifikansi 1%)	Interpretasi
Pertanyaan 1	0,926	0,230	Valid
Pertanyaan 2	0,966	0,230	Valid
Pertanyaan 3	0,909	0,230	Valid

Setelah pengujian validitas dilakukan dan didapatkan data yang valid, kuesioner kemudian diuji reliabilitasnya menggunakan uji *Alpha Cronbach's* dan didapatkan hasil sesuai pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Angket

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan reliabel karena memenuhi hasil uji $0,926 > 0,7$. Pengujian statistik berupa uji validitas dan reliabilitas penulis lakukan dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 16.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan, data yang didapatkan dilanjutkan untuk dianalisis dan didapatkan kategori peserta berdasarkan jawaban kuesioner. Berdasarkan penelitian Reichheld (2003), bagi peserta yang mengisi angket dengan jawaban 9 dan 10, dapat dikategorikan sebagai *Promoter*, sedangkan untuk peserta yang menjawab 7 dan 8 dapat dikategorikan sebagai peserta *Passive*. Sedangkan, untuk peserta yang menjawab 1 – 6 dapat dikategorikan sebagai *Detractor*. Mengacu kepada penelitian (Natashya Situmorang, 2016) kategori peserta dalam jawaban *Net Promoter Score*, yaitu:

1. *Promoter* diartikan sebagai peserta yang menanggapi dengan antusias dan akan terus membelinya. Peserta akan mereferensikan produk tersebut kepada teman-temannya.
2. *Passive* yaitu pelanggan yang puas dengan produk tertentu, namun dapat sewaktu-waktu akan pindah ke produk lain jika ditemukan hal-hal yang menurut peserta lebih baik.
3. *Detractor* yaitu peserta yang memiliki pengalaman kurang baik terhadap produk dan bila ada kesempatan akan menyebarkan berita negatif tentang produk tersebut.

Selain dapat mengkategorikan jenis peserta, dari akumulasi masing-masing kategori peserta, kemudian dibuat ke dalam bentuk persen (%), dimana selanjutnya selisih persentase peserta *Promoter* dengan *Detractor* adalah nilai dari *Net Promoter Score* (Reichheld, 2003) sebagai *customer loyalty* hasil pengukuran. Sehingga, skor *Net Promoter Score* berkisar dari -100% (0% peserta *promoter* dan 100% peserta *detractor*) hingga 100% (100% peserta *promoter* dan 0% peserta *detractor*).

HASIL

Pengumpulan data dilakukan kepada 119 peserta yang merupakan HRD badan usaha yang sudah terdaftar sebagai peserta PPU badan usaha di program JKN yang diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan. Rekapitulasi hasil kuesioner terlampir di tabel 4 berikut.

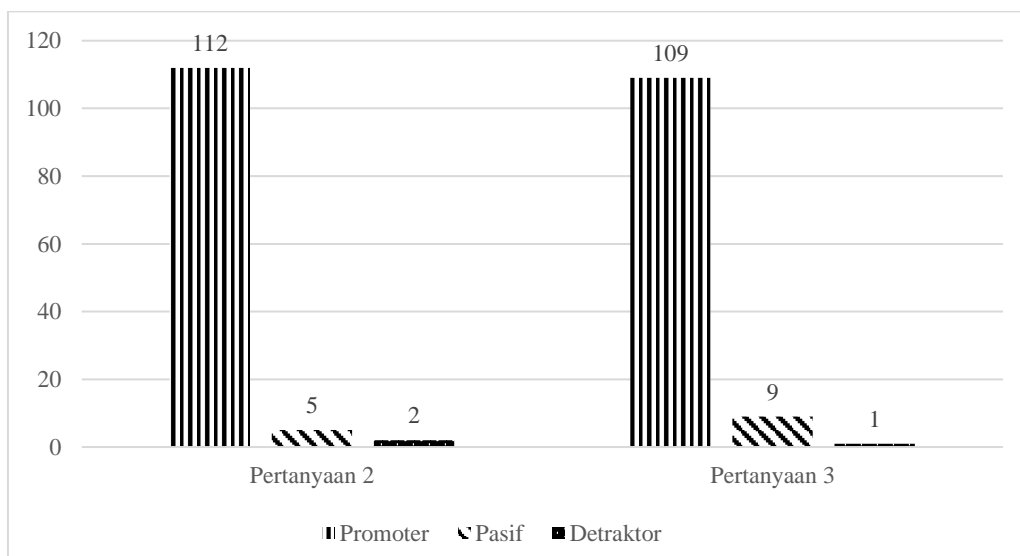
Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Angket

Sampel	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Sampel	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3
S1	10	10	10	S61	10	10	10
S2	10	10	10	S62	10	10	10
S3	9	10	10	S63	10	10	10

Sampel	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Sampel	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3
S4	9	9	9	S64	10	10	10
S5	10	10	10	S65	10	10	10
S6	10	10	10	S66	10	10	10
S7	10	10	10	S67	10	10	10
S8	9	9	9	S68	10	10	10
S9	9	9	9	S69	10	10	10
S10	8	8	8	S70	10	10	10
S11	10	10	10	S71	10	10	10
S12	10	10	10	S72	9	9	9
S13	9	9	9	S73	10	10	10
S14	10	10	10	S74	10	10	10
S15	10	10	10	S75	10	10	10
S16	10	10	10	S76	10	10	10
S17	10	9	9	S77	10	10	10
S18	10	10	10	S78	10	10	10
S19	10	10	10	S79	10	10	10
S20	10	10	10	S80	10	10	10
S21	10	10	10	S81	10	10	10
S22	10	10	10	S82	10	10	10
S23	10	10	10	S83	10	10	10
S24	10	10	10	S84	10	10	10
S25	8	8	8	S85	10	10	10
S26	10	10	10	S86	10	10	10
S27	9	9	9	S87	10	10	10
S28	9	10	10	S88	10	10	10
S29	10	10	10	S89	10	10	10
S30	9	9	9	S90	10	10	10
S31	10	10	10	S91	10	9	9
S32	10	10	10	S92	10	10	10
S33	10	10	10	S93	10	10	10
S34	9	9	9	S94	10	10	10
S35	6	6	6	S95	10	9	10
S36	9	9	9	S96	8	9	10
S37	9	10	10	S97	9	9	9
S38	8	8	9	S98	9	9	10
S39	10	10	10	S99	10	10	10
S40	10	10	10	S100	10	9	10
S41	10	10	10	S101	10	10	10
S42	10	10	10	S102	10	10	10
S43	10	10	10	S103	9	9	10
S44	10	10	10	S104	10	10	10
S45	10	10	10	S105	9	9	10
S46	8	8	8	S106	10	9	9

Sampel	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Sampel	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3
S47	10	10	10	S107	10	10	10
S48	9	9	10	S108	10	10	10
S49	10	10	10	S109	8	8	8
S50	9	9	9	S110	8	8	10
S51	10	10	10	S111	8	8	10
S52	10	10	10	S112	10	8	8
S53	10	10	10	S113	9	9	9
S54	10	10	10	S114	10	10	10
S55	10	10	10	S115	10	10	10
S56	10	10	10	S116	10	10	10
S57	10	10	10	S117	10	10	10
S58	8	8	6	S118	10	10	9
S59	10	9	9	S119	10	10	10
S60	10	10	10				

Setelah dilakukannya rekapitulasi terhadap hasil jawaban angket peserta yang didapat. Kemudian selanjutnya dilakukan analisis dengan penyusunan data ke dalam bentuk tabel yang disajikan pada Figur 1 dan Tabel 5.



Gambar 1. Kategori Peserta Berdasarkan Jawaban Kuesioner

Tabel 5. Nilai Net Promoter Score Berdasarkan Persentase Kategori Peserta

Nomor Pertanyaan	Promoter (%)	Detractor (%)	NPS (%)
Pertanyaan 2	94,12	1,71	92,41
Pertanyaan 3	90,83	0,83	90,00

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis akan membahas bagaimana hasil *Net Promoter Score* peserta penerima upah badan usaha di wilayah kerja BPJS Kesehatan cabang Tondano. Jika pembahasan dilakukan per pertanyaan, berdasarkan hasil pengukuran yang didapatkan dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan 2, dari 119 peserta, terdapat 112 orang yang berkategori '*Promoter*' yang bersedia merekomendasikan program Jaminan Kesehatan Nasional kepada teman/keluarganya. Sedangkan 5 orang dikategorikan sebagai peserta *Passive*, dan 2 orang adalah peserta *Detractor*. Kemudian, dari jumlah tersebut apabila dikonversi ke dalam bentuk persentase, yaitu 94,12% adalah *Promoter*, 4,24% sebagai peserta *Passive*, dan 1,71% sebagai *Detractor*.

Sedangkan untuk pertanyaan 3, didapatkan hasil 109 orang atau 90,83% sebagai peserta *Promoter*, 9 orang atau 7,50% sebagai peserta *Passive* dan 0,83% adalah peserta *Detractor*. Dari kedua pengelompokan kategori yang dilakukan, kemudian didapatkan hasil untuk *Net Promoter Score* program JKN sebesar 92,41% dan nilai *Net Promoter Score* BPJS Kesehatan sebesar 90,00%. Tentunya temuan ini menunjukkan tingginya loyalitas peserta JKN di segmen peserta penerima upah badan usaha, sesuai penelitian sebelumnya bahwa semakin tinggi nilai *Promoter* dan semakin rendah nilai *Detractor* maka akan semakin baik nilai loyalitas pelanggan suatu *Brand* atau Perusahaan (Helmi Situmorang et al., 2016).

Nilai *Net Promoter Score* untuk kedua pertanyaan menunjukkan hasil yang tinggi. Hal ini mungkin terjadi sebagai pengembangan inovasi berbasis teknologi dalam pelayanan BPJS Kesehatan. Implementasi teknologi dalam proses pelayanan administrasi kepesertaan seperti PANDAWA atau pelayanan administrasi melalui Whatsapp (Rahajeng KH, n.d.) maupun pelayanan kesehatan peserta seperti telekonsultasi dokter atau persepan obat melalui fitur aplikasi mobile JKN (CNN Indonesia, n.d.). Simplifikasi dan inovasi teknologi informasi dalam mempermudah pelayanan sesuai Hong & Lee (2018) dapat memberikan efek positif dalam meningkatkan kepuasan peserta yang berujung pada loyalitas peserta (Rhamdani, 2021).

Kepuasan peserta JKN sendiri memang merupakan salah satu tuntutan dari pemerintah bagi BPJS Kesehatan sebagai penyelenggara program. Oleh karena itu, sudah sepatutnya kepuasan peserta dijadikan target atau tujuan bagi BPJS Kesehatan, sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa perusahaan dalam industri asuransi sudah seharusnya mempertimbangkan kepuasan peserta sebagai tujuan organisasi (Jahnert & Schmeiser, 2021). Terlebih lagi, kepuasan peserta berkorelasi kuat dengan indikasi penggunaan berulang (Jahnert & Schmeiser, 2021), yang mana indikasi tersebut menunjukkan komitmen peserta terhadap suatu produk atau jasa dengan memberikan referensi kepada orang lain (Helmi Situmorang et al., 2016) dalam hal ini untuk program JKN dan menunjukkan kekebalan terhadap program yang dimiliki pesaing.

Pengayaan di *Customer Journey / Customer Experience*

Nilai *Promoter* yang tinggi dapat berefek positif dalam menjaga kelangsungan program JKN. Dimana dalam penelitian sebelumnya ditemukan fakta bahwa peserta dengan tingkat kepuasan tinggi cenderung untuk mendatangkan peserta baru (Kinney, 2005). Namun, tingginya *Promoter* juga menjadi tantangan sendiri bagi BPJS Kesehatan sebagai penyelenggara program JKN. Artinya, nilai *Promoter* sebesar 94,12% untuk program JKN dan 90,83% untuk BPJS Kesehatan seharusnya membuat BPJS Kesehatan untuk terus melakukan inovasi demi semakin mudahnya peserta dalam mendapatkan akses layanan. Inovasi yang sudah dilakukan hendaknya tetap dipertahankan, dan ke depannya dapat meningkatkan proses digitalisasi dan implementasi teknologi informasi ke proses pelayanan peserta, karena sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa konsumen di masa sekarang ini menginginkan pengalaman yang lebih 'kaya', sehingga pendekatan-pendekatan tradisional tidak efektif dalam menjangkau konsumen (Helmi Situmorang et al., 2016). Pengayaan pengalaman pada pengalaman peserta ini diharapkan dapat mempertahankan tingkat *Promoter* yang sudah ada, mengacu kepada pernyataan di penelitian sebelumnya bahwa pengalaman yang dirasakan peserta dapat menukar kualitas produk (Klaus & Maklan, 2013) ketika dirasa kualitas tersebut kurang baik. Oleh karena itu diperlukan pengelolaan kualitas pelayanan secara lebih baik lagi yang akan membantu pembuat kebijakan dalam memastikan konsistensi pengalaman yang diterima oleh peserta.

Customer journey atau *customer experience* merupakan sebuah perjalanan panjang dalam menentukan bagaimana sebuah produk ditanggapi oleh konsumennya. *Customer experience* ini yang didapatkan melalui beragam jenis interaksi dan berpengaruh kepada peserta secara fungsional maupun emosional (Klaus & Maklan, 2013). Segala interaksi ini yang akan mendefinisikan hasil yang dibutuhkan dalam bentuk kepuasan peserta maupun loyalitas peserta. Tentunya, *customer experience* ini yang memberikan kesan tersendiri bagi peserta, kesan yang nantinya dicurahkan dalam bentuk interaksi mulut ke mulut kepada pihak lain (*word of mouth*). Sehingga memang sekali lagi penulis tegaskan, kesan yang dirasakan peserta terhadap proses pelayanan ini berpengaruh terhadap perilaku loyalitas peserta (Klaus & Maklan, 2013; Rhamdani, 2021) dalam bentuk rekomendasi ataupun retensi penggunaan, sekalipun retensi penggunaan bukan satu-satunya indikasi loyalitas peserta (Schmitt et al., 2012).

Pentingnya sudut pandang peserta

Kemudahan-kemudahan yang dikembangkan hendaknya dapat direncanakan dengan mempertimbangkan sudut pandang peserta. Dengan mempertimbangkan sudut pandang peserta diharapkan dapat memenuhi ekspektasi peserta (Luoma-aho et al., 2021) sehingga *gap* antara ekspektasi dengan proses pelayanan tidak terlalu jauh.

Sebagai contoh, salah satu temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan waktu tunggu merupakan penyebab menurunnya skor *Net Promoter Score* pelayanan di fasilitas kesehatan (Kinney, 2005). Bertambahnya waktu tunggu tentunya adalah salah satu hal yang tidak diinginkan untuk terjadi, dengan demikian, simplifikasi proses pendaftaran di fasilitas kesehatan mitra ataupun proses pelayanan di kantor haruslah menjadi perhatian. Selain simplifikasi proses pendaftaran khususnya dalam pelayanan di fasilitas kesehatan mitra, meningkatnya waktu tunggu juga dapat disebabkan karena banyaknya peserta yang berusaha mengakses pelayanan kesehatan. Sehingga, diharapkan efektivitas program promotif dan preventif dari BPJS Kesehatan menjadi solusi banyaknya peserta yang membutuhkan pelayanan kuratif dan rehabilitatif. Selanjutnya, perlu dilakukan juga pendalaman dalam hal bagaimana pengelolaan program promotif dan preventif yang sudah dilaksanakan dalam pengaruhnya mengurangi angka kunjungan peserta di fasilitas kesehatan.

Menghadapi *Passive* dan *Detractor*

Promoter seperti dijelaskan sebelumnya erat kaitannya dengan *customer loyalty* dan secara tidak langsung pada pendapatan (Reichheld, 2003). Sehingga, *promoter* dianggap sebagai ‘mesin’ yang mendorong pendapatan, sedangkan *detractor* adalah penghambat terkumpulnya pendapatan tersebut (Ozimek, 2010). Selain temuan tersebut, juga terdapat hubungan sebab – akibat antara pelayanan, kepuasan peserta, loyalitas peserta dan pendapatan / keuntungan (Maklan et al., 2017). Oleh karena itu, BPJS Kesehatan perlu mempertimbangkan dengan tepat dalam menentukan kebijakan, dalam kaitannya dengan memperlakukan peserta dengan kategori diluar *Promoter* yaitu *Passive* dan *Detractor*.

Seperti temuan pada penelitian sebelumnya bahwa salah satu kegagalan dalam penanganan pasca pengukuran *Net Promoter Score* adalah peserta *Promoter* dan kategori lain diberlakukan sama. Dengan menganggap kelompok ini sama, dapat mengakibatkan kekeliruan ekologis (Raassens & Haans, 2017) pada suatu program. Sebagai contoh, keluhan dari kelompok *detractor* dapat secara tidak langsung mempengaruhi penurunan reputasi perusahaan maupun penurunan pendapatan (Raassens & Haans, 2017). Hal ini didasarkan pada temuan perilaku pada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk lebih menyebarkan hal negatif ketika mengalami pengalaman tersebut, dibandingkan apabila peserta mendapatkan pengalaman bagus atau berjalan seperti seharusnya, ditambah lagi dengan temuan bahwa pesan negatif cenderung menyebar dengan lebih cepat dibandingkan pesan yang sifatnya positif dan apresiatif (Raassens & Haans, 2017).

Sedangkan, pada kelompok *Passive* adalah kelompok yang dianggap netral, dimana kelompok ini sering dipandang sebagai kelompok pemilih agak puas dan menerima status prioritas rendah dalam tahap analisis. Sekalipun kelompok *Passive* tidak termasuk dalam penghitungan nilai *Net Promoter Score*, namun peran kelompok *Passive* ini tetap signifikan dalam terselenggaranya

program JKN, mengingat kelompok ini dapat berkemungkinan berubah menjadi kelompok *promoter* atau *detractor* di masa yang akan datang.

Oleh sebab itu, memandang kelompok-kelompok yang ada sebagai sebuah kemajemukan dan heterogen (Schmitt et al., 2012) merupakan cara pandang yang lebih baik, sehingga keputusan yang dibuat dapat memuaskan semua kalangan. Begitulah seyogyanya BPJS Kesehatan dalam menyikapi hasil pengukuran *Net Promoter Score* bukan sebuah data akan pangsa pasar tapi sebagai alat dalam menentukan kebijakan sehingga BPJS Kesehatan tidak hanya berfokus pada merekrut peserta baru, namun juga memandang pengelolaan peserta secara holistik dengan pengelolaan kepesertaan yang tepat.

SIMPULAN

Program Jaminan Kesehatan Nasional yang diselenggarakan BPJS Kesehatan merupakan program dengan kepesertaan yang besar. Dan dengan demikian memerlukan pengelolaan yang tepat dalam menyelenggarakan fungsi pelayanan, mulai dari pelayanan administrasi peserta di kantor pelayanan BPJS Kesehatan ataupun pelayanan di fasilitas kesehatan mitra.

Dari pengukuran yang sudah dilakukan penulis, diharapkan dapat memberikan sajian informasi bagi BPJS Kesehatan dalam mengetahui bagaimana program JKN yang sudah dilaksanakan ini diterima oleh masyarakat dalam bentuk loyalitas peserta (*customer loyalty*). Loyalitas peserta yang diukur pada peserta penerima upah badan usaha di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Tondano menunjukkan hasil yang baik. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa loyalitas peserta untuk program JKN maupun BPJS Kesehatan diatas angka 90% yang berarti bahwa terselenggaranya program JKN sudah dapat dikatakan baik oleh para pesertanya. *Promoter* dengan jumlah besar dan *detractor* yang sedikit setidaknya dapat menjamin keberlangsungan program JKN dan BPJS Kesehatan untuk saat ini.

Tingginya nilai *promoter* diharapkan untuk dapat dipertahankan bahkan lebih baik lagi apabila ditingkatkan dengan memastikan terobosan dan inovasi dalam proses bisnis yang dilakukan di proses pelayanan peserta. Terobosan dan inovasi yang akan diimplementasikan ke depannya setidaknya diharapkan untuk dapat menjaga penerimaan pembayaran iuran peserta *existing* dan lebih baik laginya jika peserta tersebut merekomendasikan program JKN ke orang lain. Namun, nilai peserta kelompok *Passive* dan *detractor* yang merupakan minoritas dalam pengukuran ini diharapkan tidak luput dari pertimbangan BPJS Kesehatan dalam mengembangkan proses pelayanan di masa yang akan datang. Selain itu, perbaikan proses pelayanan yang direncanakan dapat dilakukan dengan lebih mengedepankan aspek simplifikasi proses pelayanan, serta implementasi teknologi dan informasi secara lebih masif.

Tentunya, penelitian yang sudah dilakukan penulis memiliki batasan dan kelemahan di beberapa aspek. Ke depannya penelitian yang dapat dilakukan memperluas populasi dan sampel seperti segmen peserta dan wilayah kerja kantor BPJS Kesehatan yang dilibatkan. Selain memperluas populasi dan sampel, ke depannya dapat dikembangkan metode pengambilan sampel untuk peserta melalui mekanisme *exit pool* bagi peserta yang sudah mendapatkan pelayanan administrasi di kantor cabang ataupun pelayanan di fasilitas kesehatan. Selain itu, penelitian ke depan juga dapat dilakukan dengan mendalami peserta-peserta yang dikategorikan *detractor*, berkaitan dengan alasan peserta tersebut dalam memberikan penilaian. Saran yang disampaikan penulis ini agar didapatkan generalisasi terhadap temuan yang lebih komprehensif dan representatif dalam menggambarkan kondisi kepesertaan program JKN di Indonesia sehingga penentuan kebijakan yang akan diambil BPJS Kesehatan akan lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, R., Dartanto, T., Sitompul, R., Susiloretni, K. A., Suparmi, Achadi, E. L., Taher, A., Wirawan, F., Sungkar, S., Sudarmono, P., Shankar, A. H., Thabrany, H., Susiloretni, K. A., Soewondo, P., Ahmad, S. A., Kurniawan, M., Hidayat, B., Pardede, D., Mundiharno, ... Khusun, H. (2019). Universal health coverage in Indonesia: concept, progress, and challenges. *The Lancet*, 393(10166), 75–102. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31647-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31647-7)
- CNN Indonesia. (n.d.). *Upaya BPJS Kesehatan Optimalkan Layanan Digital JKN-KIS*. Retrieved October 31, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211026092922-83-712346/upaya-bpjs-kesehatan-optimalkan-layanan-digital-jkn-kis>
- Helmi Situmorang, S., Safri Lubis, M., Ridha, A., & Ekonomi dan Bisnis USU, F. (2016). *Pengukuran Brand Loyalty dengan Net Promoter Score pada Youth dan Netizen di Medan*.
- Hong, K. S., & Lee, D. H. (2018). Impact of operational innovations on customer loyalty in the healthcare sector. *Service Business*, 12(3), 575–600. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0355-4>
- Jahnert, J. R., & Schmeiser, H. (2021). The relationship between net promoter score and insurers' profitability: an empirical analysis at the customer level. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00237-3>
- Kinney, W. C. (2005). A simple and valuable approach for measuring customer satisfaction. *Otolaryngology - Head and Neck Surgery*, 133(2), 169–172. <https://doi.org/10.1016/j.otohns.2005.03.060>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

- Luoma-aho, V., Canel, M. J., & Hakola, J. (2021). Public sector reputation and netpromoter score. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 419–446. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00280-9>
- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A better way to manage customer experience: Lessons from the royal bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92–115. <https://doi.org/10.1177/0008125617695285>
- Natashya Situmorang. (2016). *Pengukuran Loyalitas Pelanggan pada Produk-Produk Brand Indonesia dengan Metode Net Promoter Score (NPS) pada Konsumen Kelas Menengah Kota Medan*.
- Ozimek, J. (2010). The disloyalty ladder - Two rungs further down. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(3), 207–218. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2009.45>
- Purposive Sampling - Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus*. (n.d.). Retrieved December 11, 2021, from <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- Raassens, N., & Haans, H. (2017). NPS and Online WOM: Investigating the Relationship Between Customers' Promoter Scores and eWOM Behavior. *Journal of Service Research*, 20(3), 322–334. <https://doi.org/10.1177/1094670517696965>
- Rahajeng KH. (n.d.). *Pandawa Permudah Layanan BPJS Kesehatan Tanpa Tatap Muka*. Retrieved October 31, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210531111830-4-249474/pandawa-permudah-layanan-bpjs-kesehatan-tanpa-tatap-muka>
- Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. www.hbr.org
- Rhamdani, N. I. (2021). Pelayanan Prima Sebagai Upaya Pencapaian Loyalitas Peserta Program Jaminan Kesehatan Nasional. *Jurnal Jaminan Kesehatan Nasional*, 1(1), 54–66. <https://doi.org/10.53756/jjkn.v1i1.18>
- Schmitt, P., Meyer, S., & Skiera, B. (2012). An Analysis of the Link between Customers' Intention to Recommend a Firm and the Lifetime Value of its Customers. *Recherche et Applications En Marketing*, 27(4), 121–142. <https://doi.org/10.1177/205157071202700405>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2014). An investigation into service quality–customer loyalty relationship: the moderating influences. *Decision*, 41(1), 11–31. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0025-5>
- Tangcharoensathien, V., Patcharanarumol, W., Ir, P., Aljunid, S. M., Mukti, A. G., Akkhavong, K., Banzon, E., Huong, D. B., Thabrany, H., & Mills, A. (2011). Health-financing reforms in southeast Asia: Challenges in achieving universal coverage. *The Lancet*, 377(9768), 863–873. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)61890-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)61890-9)