

Hubungan antara *Customer Relations* BPJS melalui Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien

The Relationship Between Customer Relations of BPJS Through the Public Health Service to Patient Satisfaction

¹Risya Yola Visiandra, ²Dadi Ahmadi

^{1,2} Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail: ¹risyavisandra@yahoo.com

Abstract. Customer Relations Public Relations is an activity in order to set and maintain a relationship with the customer, the process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering value and superior customer satisfaction. In a study entitled BPJS Customer Relations Through the Ministry of Health with Public Satisfaction in the clinic Nayaka 2 Batujajar Regency province .west bandung. which has the purpose to find out at what effect the Customer Relation functioned by BPJS to convince patients to support government programs to guarantee good service. Ranging from aspects of *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, and *empathy* as a variable X and variable Y Customer satisfactions as to whether the two variables that had a significant relationship. This study uses a quantitative method with the correlational approach so that the results can describe the relationship between the Customer Relations BPJS Health Care Through the Patient Satisfac The survey results revealed that There BPJS Relationship Between Customer Relations Through Health Care With Patient Satisfaction , with a high level of correlation coefficient. And it can be concluded cosumer Relations BPJS have an important role to continue to create patient satisfactionion

Keywords: Customer Relations, BPJS, the Ministry of Health, Public Satisfaction

Abstrak. Customer Relations yaitu kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dalam penelitian yang berjudul Customer Relations BPJS Melalui pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Masyarakat di klinik Nayaka 2 Batujajar Regency kec. Bandung Barat. yaitu memiliki tujuan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh Customer Relation yang di fungsikan oleh BPJS Kesehatan untuk meyakinkan pasien agar mendukung program pemerintah dengan jaminan pelayanan yang baik. Mulai dari aspek *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *empathy* sebagai variable X dan *Customer Satisfactions* sebagai variable Y, untuk apakah kedua varibel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional agar hasil yang di dapat menggambarkan hubungan antara Customer Relations BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien. Hasil penelitian diketahui bahwa Terdapat Hubungan antara *Customer Relations* BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien, dengan tingkat koefesien korelasi yang tinggi. Dan dapat disimpulkan Cosumer Relations BPJS Kesehatan memiliki peran penting untuk terus menciptakan kepuasan pasien.

Kata Kunci : *Customer Relations*, BPJS, Pelayanan Kesehatan, Kepuasan Pasien

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Pelayanan adalah tonggak utama dalam suatu organisasi, tujuannya untuk membuat pelanggan nyaman dan memiliki kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan terus menggunakan jasa perusahaan. Terlebih lagi bagi Badan Usaha milik Negara yang tujuannya adalah untuk mensejahterakan masyarakat haruslah memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mementingkan kepuasan pelanggan dengan tidak memandang strata sosialnya. Sering sekali kita mendengar beberapa instansi pemerintah memiliki program yang sangat inovatif namun dalam sisi pelayanan tidak dapat dimengerti oleh masyarakat, birokrasi yang berbelit-belit dan pungutan liar, jika itu terjadi kepercayaan mulai menurun untuk menggunakan pelayanan jasa tersebut.

Dari data responden hasil survey yang dilakukan pihak BPJS Kesehatan mengenai kepuasan masyarakat, total responden yang di dapat menyatakan kepuasan terhadap BPJS Kesehatan secara keseluruhan melampaui batas yang sudah diperkirakan oleh pihak BPJS. hal ini seharusnya dapat dipertahankan demi kenyamanan bagi masyarakat yang menggunakan jasa BPJS Kesehatan, sebab program yang seperti BPJS inilah yang menjadi salah satu harapan masyarakat untuk bisa membantu meringankan biaya kesehatan.

Adanya kegiatan Customer Relations dalam sebuah perusahaan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam permasalahan seperti ini BPJS haruslah memiliki komunikasi yang baik untuk bisa menembus masyarakat, dan menciptakan kepercayaan juga mengubah perilaku masyarakat. Cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengarkan langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan atau customer relations harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan. Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen harus mampu menyusun perencanaan peran customer relations dengan baik. Seperti halnya BPJS Kesehatan dalam mensosialisasikan program yang di tawarkannya harus di informasikan sesuai dengan fakta dan kondisi yang sebenarnya. Apabila penyampaian informasi produk tidak sesuai dengan yang diinformasikan kepada pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpercayaan serta ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan juga produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila kita memberikan pelayanan serta informasi yg efektif kepada pelanggan hal ini akan memudahkan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pasien terhadap sarana prasarana (*tangibles*) yang diciptakan oleh Customer Relations BPJS?

1. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pasien terhadap pelayanan akurat dan terpercaya (*reliability*) yang digunakan layanan BPJS Kesehatan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pasien terhadap kemampuan pelayanan informasi yang cepat (*responsiveness*) yang digunakan Layanan BPJS Kesehatan.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pasien dengan jaminan pelayanan (*assurance*) yang dilakukan BPJS Kesehatan.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pasien dengan pemahaman keinginan konsumen (*empaty*) yang dilakukan BPJS Kesehatan.

B. Landasan Teori

1. Tinjauan Mengenai Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama isitilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, merupakan akar dari kata – kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan diartikan secara sama.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih,” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin. Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Paradigma ilmiah (objektif, mekanistik, positivistik) yang penelaahannya berorientasi pada efek komunikasi tampak dominan, mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan yang biasa disebut komunikator/ sumber/ pengirim/encoder (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku komunikate/ penerima pesan/ sasaran/ khalayak/ decoder (atau yang dalam wacana komunikasi di Indonesia sering disebut komunikan) yang pasif. (Mulyana, 2011:46)

2. Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan adakalanya juga komunikasi public. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan gossip. (Mulyana, 2011: 83)

3. Tinjauan Mengenai Public Relations

Public Relations adalah gabungan dari dua buah kata yaitu “*Public*” dan “*Relations*”. Istilah “*Public*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “Publik” yaitu sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat dimana didalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen. Yang homogen inilah yang dapat dikategorikan sebagai “Publik”. publik secara universal yaitu “**Sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal**”. Public juga memiliki beberapa klasifikasi, yang antara lain : public dilihat secara kuantitatif, geografis, psikologis, dan sosiologis.

Dengan demikian pengertian Public Relations jika dilihat dari diterjemahkan dari asal katanya adalah “Hubungan-hubungan antar Publik” atau singkatnya “Hubungan-hubungan Publik”. Ini berarti dapat mengindikasikan bahwa jika Public Relations diterjemahkan dengan “Hubungan Masyarakat” adalah kurang tepat, namun karena masyarakat sudah terlanjur mengenal istilah hubungan masyarakat (Humas) dan sangat sulit untuk diluruskan walaupun usaha kearah itu sudah ada, maka istilah “Hubungan Masyarakat atau Humas” masih tetap eksis bahkan di instansi-instansi pemerintah atau perusahaan-perusahaan swasta umumnya istilah Hubungan Masyarakat

(Humas) lebih dikenal daripada istilah Public Relations. Keadaan inilah yang juga menyebabkan istilah Public Relations secara prinsip sepertinya sama dengan Hubungan Masyarakat. (Yulianita, 2007: 21)

4. Tujuan Mengenai Customer Relation

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. (Kotler dan Armstrong, 2008: 15)

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan.
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan. (Lukas, 2001:54)

Pada dasarnya *customer relationship management* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program *customer relationship management* yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen manapun sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program *customer relationship management*, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya tujuan *customer relationship management* adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. (Yulianita, 2007: 21)

5. Tinjauan Mengenai Pelayanan

Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Kotler dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Sementara itu, istilah publik berasal dari Bahasa Inggris *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata publik sebenarnya sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia Baku menjadi Publik yang berarti umum, orang banyak, ramai. Inu dan kawan-kawan mendefinisikan publik adalah sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berpikir, perasaan, harapan, sikap atau tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai norma yang merasa memiliki. Oleh karena itu pelayanan public diartikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. (Sinambela, 2010: 3)

6. Kajian Mengenai Model SEQUAL (*Service Quality*)

Adapun dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas

perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka yang melibatkan 800 pelanggan terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupayamemahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen. (Lupiyoadi, 2001 : 147)

7. Tinjauan Mengenai Kepuasan Masyarakat

Kepuasan menurut Kotler (2004) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan. Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha karena masyarakat adalah konsumen dari produk yang dihasilkannya. Untuk mengukur kepuasan masyarakat digunakan atribut yang berisi tentang bagaimana masyarakat menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Menurut Frederik Mote, kepuasan masyarakat dapat diukur melalui atribut-atribut pembentuk kepuasan yang terdiri atas :

1. *Value to price relationship*. Hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha untuk dibayar dengan nilai/manfaat yang diperoleh masyarakat.
2. *Product value* adalah penilaian dari kualitas produk atau layanan yang dihasilkan suatu badan usaha.
3. *Product benefit* adalah manfaat yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
4. *Product feature* adalah ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
5. *Product design* adalah proses untuk merancang tampilan dan fungsi produk.
6. *Product reliability and consistency* adalah kekakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha.
7. *Range of product or services* adalah macam dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. (Frederik Mote, 2008 : 21)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Hubungan antara *Customer Relations* BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan (X) dengan Kepuasan Pasien (Y)

Ho : $r_s = 0$, korelasi tidak berarti, artinya tidak ada hubungan *Customer Relations* BPJS melalui Pelayanan Kesehatan (X) dengan Kepuasan Pasien (Y)

H1 : $r_s \neq 0$, korelasi berarti, artinya terdapat hubungan antara *Customer Relations* BPJS melalui Pelayanan Kesehatan (X) dengan Kepuasan pasien (Y)

Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $-t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $-t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji T hitung antara *Customer Relations* BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan (X) dengan Kepuasan Pasien (Y)

Correlations

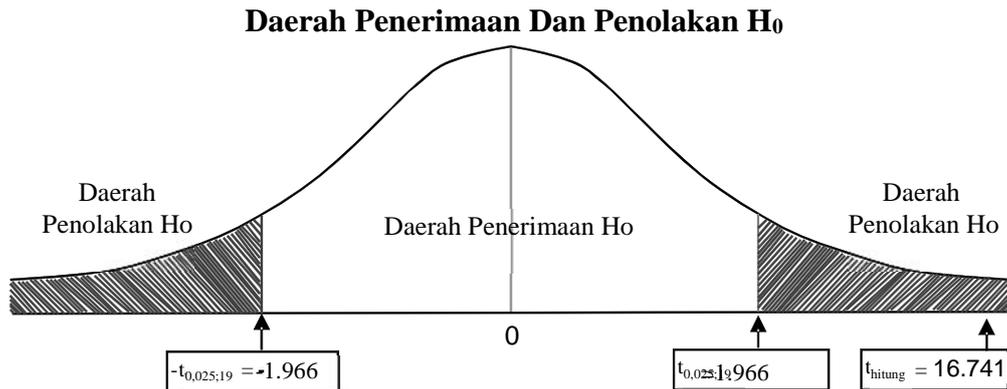
			Y	X
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1.000	.656**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	373	373
	X	Correlation Coefficient	.656**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	373	373

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

Dengan menggunakan rumus $t = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$ maka diperoleh $t\text{-hitung} = 16.741$.

Dengan tingkat kekeliruan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $db = n - 2 = 373 - 2 = 371$, untuk pengujian dua pihak, diperoleh $t\text{-tabel} = 1.966$.

Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hubungan antara Variabel *Customer Relations* BPJS melalui Pelayanan Kesehatan (X) dengan Kepuasan Pasien (Y) dengan taraf signifikansi sebesar 5% yang dijelaskan pada gambar berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa Hasil pengujian dengan statistik t didapat nilai t-hitung (16.741) > t-tabel (1.966). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Empathy Customer Relations* BPJS melalui Pelayanan Kesehatan (X) dengan Kepuasan Pasien (Y). Menurut interpretasi koefisien korelasi Sugiyono (2007:183), Korelasi antara *Customer Relations* BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan (X) dengan Kepuasan Pasien (Y) sebesar $0,656$ termasuk dalam tingkat hubungan yang cukup kuat. Sementara itu, untuk mengetahui besarnya kontribusi dari *Customer Relations* BPJS melalui Pelayanan Kesehatan dengan kepuasan Pasien maka dapat diketahui dengan menghitung koefisien determinasi. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0 adalah sebagai berikut:

Tabel Koefisien Determinasi antara *Customer Relations* BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Masyarakat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.435	1.91598

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.437 . Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi dari variabel *Customer Relations* BPJS melalui Pelayanan Kesehatan dengan kepuasan pasien adalah sebesar 43.7% , sedangkan 56.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa semua Indikator (X) yang menyangkut *Customer Relations* BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan, (Y) yang menyangkut Kepuasan Pasien di Klinik Nayaka 2 Batujajar Regency RW 15, Kab. Bandung Barat. Hal ini juga menjawab identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Peran yang diteliti menggunakan aspek yang ada pada model *Customer Relation* BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan dengan kepuasan pasien (Variabel X) menggunakan model SEQUAL dengan sub *Tangible* sebagai sub variable X yaitu mengenai aspek bukti fisik perusahaan, dari seluruh responden menanggapi pernyataan dengan jawaban “sedang” dan memiliki presentase $69,17\%$. Aspek

Reliability yaitu mengenai pelayanan yang akurat, seluruh responden menanggapi pernyataan dengan jawaban “sedang” dan memiliki presentase 62,47%. Aspek Responsiveness yaitu mengenai pelayanan yang cepat dari perusahaan, keseluruhan responden menanggapi pernyataan dengan jawaban “sedang” dan jumlah presentase 54,96%. Aspek Assurance yaitu mengenai jaminan pelayanan dari perusahaan, seluruh responden menanggapi pernyataan dengan jawaban “sedang” dan jumlah presentase 68,63%. Yang terakhir aspek Empathy yaitu mengenai perhatian kepada pelanggan, keseluruhan responden menanggapi pernyataan dengan jawaban “baik” dengan jumlah presentase 55,76%. Karena respon “sedang” lebih banyak maka ditarik kesimpulan bahwa Customer Relations BPJS Melalui pelayanan Kesehatan memiliki respon yang sedang. Maka keberadaan Customer Relation BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan diterima oleh pasien, namun banyak yang harus lebih di tingkatkan lagi.

2. Bahwa Kepuasan Pasien (Variabel Y) di Klinik Nayaka 2 Batujajar Regency RW 15, Kec. Padalarang Kab. Bandung Barat yang menggunakan model *Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) memiliki hasil keseluruhan respon “Baik” atau dominasi objek yang di teliti menanggapi pernyataan dengan dominasi respon yang tinggi membuktikan bahwa kepuasan pasien di klinik nayaka 2 memiliki keterkaitan dan kesamaan dengan indikator-indikator dari kepuasan pelanggan.
3. Terdapat Hubungan Antara Customer Relations BPJS Melalui Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien, dengan tingkat koefisien korelasi yang tinggi sebesar 43,7%. Dapat disimpulkan Customer Relations BPJS melalui kesehatan memiliki peran penting untuk terus menciptakan kepuasan pasien.

Daftar Pustaka

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mote, Frederik. 2008. *Tesis: Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Terhadap Pelayanan Publik di Puskesmas Ngesrep Semarang*. Semarang: Pascasarjana UNDIP.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sinambela, L. P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Islam.