**MARKETING STRATEGIES AND CUSTOMER BEHAVIOR TOWARDS SATISFACTION AND TRUST AND THEIR IMPLICATIONS ON LOYALTY**

**(A survey To BPJS health participants who are not recipients of contribution assistance in greater Bandung)**

**Welly Surjono1, Eddy Jusuf2, Popo Suryana3**

**199010046**

1,2,3 Universitas Pasundan

E-mail : wellykoe\_66@yahoo.com1, eddyjusuf@unpas.ac.id2, popo\_suryana@unpas.ac.id3

***ABSTRACT***

In the management process, marketing mix stimuli and external environment enter customer consciousness, and a series of psychological processes combine with certain consumer characteristics to produce a purchase decision process, and purchase evaluation that has an impact on satisfaction and trust to maintain customer loyalty. Purpose this research is to find out, study and analyze implementation of marketing strategy and consumer behavior of participants on satisfaction and trust as well as the implications for loyalty BPJS Health participants are not recipients of contribution assistance. The survey method uses an explanatory survey, with the type of quantitative research and the nature of verifiative descriptive research. Analysis method using Structural Equation Modeling (SEM) Analysis. The results of the study concluded that there was a significant influence of the implementation of marketing strategies and customer behavior on participant satisfaction by 76.15 percent, and there was a significant influence of the implementation of marketing strategies and customer behavior on trust by 78.24 percent, and there was a significant influence of satisfaction and trust on loyalty by 82.78 percent.

**Key word : Marketing Strategy Implementation, Customer Behavior, Satisfaction, Trust, Loyalty.**

**ABSTRAK**

Dalam proses manajemen, rangsangan bauran pemasaran dan lingkungan ekternal memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian, dan evaluasi pembelian yang berdampak kepada kepuasan dan kepercayaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji serta menganalisis implementasi strategi pemasaran dan perilaku konsumen peserta terhadap kepuasan dan kepercayaan serta implikasinya pada loyalitas peserta BPJS Kesehatan bukan penerima bantuan iuran. Metode survei menggunakan explanatory survey, dengan jenis penelitian kuantitatif dan sifat penelitian deskriptif verifikatif. Metode analisis menggunakan Analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan terhadap kepuasan peserta sebesar 76,15 persen, dan terdapat pengaruh yang signifikan dari implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan terhadap kepercayaan sebesar 78,24 persen, serta terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 82,78 persen.

**Kata kunci : Implementasi Strategi Pemasaran, Perilaku Pelanggan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas.**

**RINGKESAN**

Dina prosés manajemén, rangsangan campuran pamasaran jeung lingkungan éksternal asupkeun kasadaran customer, sarta runtuyan prosés psikologis ngagabungkeun jeung ciri konsumen tangtu pikeun ngahasilkeun prosés kaputusan purchasing, sarta evaluasi beuli nu dampak kapuasan jeung kapercayaan pikeun ngajaga kasatiaan customer. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho, ngulik jeung nganalisis palaksanaan stratégi pamasaran jeung paripolah konsumen pamilon dina kapuasan jeung kapercayaan katut implikasina kana kasatiaan pamilon BPJS Kaséhatan anu henteu narima bantuan iuran. Métode survéy ngagunakeun survéy éksplanasi, kalayan jenis panalungtikan kuantitatif jeung sipat panalungtikanana nya éta verifikasi déskriptif. Métode analitik ngagunakeun Analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil panalungtikan nyindekkeun yén aya pangaruh anu signifikan tina palaksanaan stratégi pamasaran jeung paripolah palanggan kana kapuasan partisipan ku 76,15 persén, sarta aya pangaruh anu signifikan tina palaksanaan stratégi pamasaran jeung paripolah palanggan kana kapercayaan 78,24 persén, jeung aya pangaruh signifikan tina kapuasan jeung kapercayaan dina kasatiaan 82,78 persen.

**Kecap Konci: Implementasi Strategi Pemasaran, Paripolah Pelanggan, Kapuasan, Amanah, Kasatiaan.**

**PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran BPJS Kesehatan menetapkan strategi pasar sasaran dimana Pemerintah Republik Indonesia memiliki tujuan pencapaian UHC 100% dan keberhasilan program Jaminan Sosial Nasional, maka pemerintah Republik Indonesia menetapkan target pasar yang terdapat pada Undang-Undang RI No.40 tahun 2004 bahwa untuk memberikan jaminan sosial yang menyeluruh, negara mengembangkan Sistem Jaminan Sosial Nasional bagi seluruh rakyat Indonesia dan Undang-Undang RI No.24 tahun 2011 bahwa sistem jaminan sosial nasional merupakan program negara yang bertujuan memberikan kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat. Salah satu program Jaminan Sosial Nasional adalah program jaminan kesehatan yang dikelola oleh BPJS Kesehatan sesuai dengan Undang-Undang RI No.24 tahun 2011 pasal 5 ayat (2) huruf a mengatakan BPJS menyelenggarakan sistem jaminan sosial nasional adalah BPJS Kesehatan dan pasal 6 ayat (1) mengatakan BPJS Kesehatan menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Penetapan kenaikan iuran BPJS Kesehatan seperti iuran Kelas I dan II BPJS Kesehatan tetap, karena kenaikan telah dilakukan sejak Juli 2020. Jadi saat ini daftar iuran BPJS Kesehatan dari setiap kelas berdasarkan Perpres No. 64 Tahun 2020 adalah: Kelas I sebesar Rp.150.000,00/orang/ bulan; Kelas II sebesar Rp. 100.000/orang/ bulan; dan Kelas III sebesar Rp. 35.000,00/ orang/bulan. Dari iuran tersebut, yang menjadi masalah adalah kenaikan iuran peserta Kelas III Mandiri, yaitu sebesar Rp. 9.500/per/bulan (dari semula Rp. 25.500,00/orang/bulan dan bantuan pemerintah sebesar Rp.16.500/orang/bulan menjadi Rp. 35.000,00/orang/ bulan dan bantuan pemerintah menjadi Rp.7.000/ orang/bulan), sehingga dampaknya sangat terasa bagi peserta (Retnaningsih, 2021).

Strategi pemasaran merupakan stimulus ekternal bagi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sebagaimana hasil penelitian dimana sistem asuransi dari BPJS Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien BPJS Kesehatan (Ratnawati et al., 2020) dan didukung pendapat dari Hurriyati (2020:19) menyatakan program bauran pemasaran jasa mempunyai peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan layanan untuk mewujudkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen memiliki tujuan pemasarannya yaitu kepuasan konsumen dan dengan memberikan kepuasan konsumen diharapakan konsumen tersebut dapat dijadikan alat pemasaran yang dapat meringankan biaya pemasaran perusahaan, karena untuk memperoleh konsumen baru akan lebih sulit dan biaya mahal yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, sebagaimana yang dikemukakan Dibb et.al (2019:18) mengatakan *marketing analyses should lead an organization to develop a marketing strategy that takes account of market trends, aims to satisfy customers, is aware of competitive activity and targets the right customers with a clear positioning message.* Kotler dan Keller (2016:155) bahwa *for customer-centered companies, customer satisfaction is both a goal and a marketing tool.* Strategi pemasaran melakukan strategi pasar sasaran dengan melakukan segmentasi, penargetan dan positioning sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:297) bahwa *all marketing strategy is built on segmentation, targeting, and positioning* (STP), selain melakukan strategi pemasaran melalui STP juga dengan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM dan bentuk fisik yang dapat digunakan untuk dapat memuaskan konsumen, sebagaimana yang dikemukakan Zeithaml et al (2018:25) bahwa *marketing mix as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*.

Strategi pemasaran selain dapat memberikan kepuasan konsumen dapat juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen seperti pendapat yang dikemukakan oleh Holley et al (2020:542) mengatakan bahwa *list a number of virtues that they believe should be embedded in their marketing practice, such as truthfulness, integrity, authenticity, trustworthiness, respect, courtesy, and humility*. Kotler et al (2019:240) mengatakan bahwa *the brand promise and the manufacturer’s brand name recognition will be important in establishing trust and the customer’s willingness to consider change* dan didukung pendapat Hollensen (2019:337) mengatakan *ethical marketing decisions foster trust, which helps build long-term marketing relationships*.

Atas dasar hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk menilai tentang pengaruh implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta implikasinya pada loyalitas, yang berfokus kepada :

1. Implementasi strategi pemasaran dan perilaku konsumen peserta BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya.

2. Kepuasan dan kepercayaan peserta BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya

3. Loyalitas peserta BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya.

4. Pengaruh implementasi strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya baik secara simultan maupun parsial.

5. Pengaruh implementasi strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap kepercayaan peserta BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Provinsi Jawa Barat baik secara simultan maupun parsial.

6. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya baik secara simultan maupun parsial.

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. Perilaku Pelanggan

Solomon (2020:6) mengatakan bahwa perilaku pelanggan adalah *covers a lot of ground: It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”

Mothersbaugh et al (2020:6), bahwa : *the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) tentang dimensi perilaku pelanggan, mengatakan *the starting point for understanding consumer behavior is the stimulus-response. Marketing and environmental stimuli enter the consumer’s consciousness, and a set of psychological processes combine with certain consumer characteristics to result in decision processes and purchase decisions.*

2. Psikologi Pelanggan

1. Motivasi ; *We all have many needs at any given time. Some needs are biogenic; they arise from physiological states of tension such as hunger, thirst, or discomfort. Other needs are psychogenic; they arise from psychological states of tension such as the need for recognition, esteem, or belonging. A need becomes a motive when it is aroused to a sufficient level of intensity to drive us to act.* Kotler dan Keller (2016:187)*.*

Schiffman dan Kanuk alihbahasa Zoelkifli Kasip (2018:8) mengatakan motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

1. Persepsi ; *Perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world. Hollensen (2019:130) mengatakan bahwa perception is the process by which a person selects, organises and interprets Information*.
2. Pembelajaran ; *Learning induces changes in our behavior arising from experience*.

Schiffman dan Kanuk alihbahasa Zoelkifli Kasip (2018:8) mengatakan bahwa learning (Pembelajaran) merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan dan dari proses berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri.

1. Memori ; *All the information and experiences we encounter as we go through life can end up in our long-term memory*.

Menurut Hollensen (2019:130) mengatakan bahwa *consumers are also selective in what they remember*.

3. Karakteristik Pelanggan

1. Faktor Budaya ; *Culture, subculture, and social class are particularly important influences on consumer buying behavior*.

Menurut Hollensen (2019:133) mengatakan *culture has perhaps the most important influence on how individual consumers make buying decisions. Culture is the set of beliefs, attitudes and behaviour patterns shared by members of a society and passed on from one generation to the next*.

1. Faktor Sosial ; *In addition to cultural factors, social factors such as reference groups, family, and social roles and statuses affect our buying behavior*.
2. Faktor Pribadi ; *Personal characteristics that influence a buyer’s decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values*.

Schiffman dan Kanuk alihbahasa Zoelkifli Kasip (2018:8) mengatakan bahwa faktor pribadi adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya.

4. Kepuasan

Zeithaml et al (2018:80) mengatakan *satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment*.

Schiffman dan Wisenblit (2019:12) mengatakan bahwa *customer satisfaction refers to customers’ perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations*.

Dimensi Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengatakan *satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*

Menurut Zeithaml et al (2018:81) mengatakan bahwa *customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price. In addition, personal factors such as the customer’s mood or emotional state and situational factors such as family member opinions influence satisfaction.*

Zeithaml et al (2018:79) mengatakan bahwa *service quality is a focused evaluation that reflects the customer’s perception of reliability, assurance, responsiveness, empathy, and tangibles*. Selanjutnya Zeithaml et al (2018:87) juga mengatakan bahwa *service quality meliputi : Kehandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangibles)*

5. Kepercayaan

Robbins dan Judge (2022:485) mengatakan bahwa *trust is a psychological state of mutual positive expectations between people, both depend on each other and are genuinely concerned for each other’s welfare.*

Sementara Kotler et al (2019:255) *mengatakan trust is the willingness of a firm to rely on a business partner*.

Dimensi Kepercayaan Konsumen ; Robbins dan Judge (2022:486) mengatakan dimensi dari kepercayaan adalah : Kemampuan, Integritas, dan Kebajikan.

6. Loyalitas

Wirtz et al (2016:79) mengatakan *loyalty is a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the longterm, preferably on an exclusive basis, and recommending the firm’s products to friends and associates.*

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2020:129) mengatakan loyalitas adalah sebagai pembelian berulang yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dimensi Loyalitas, menurut Griffin dalam Hurriyati (2020:130) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seseorang konsumen yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat yaitu : Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli diluar lini produk atau jasa, Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing.

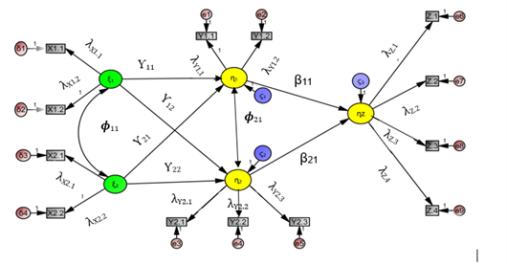
**METODE PENELITIAN**

Metode survei digunakan dengan model explanatory survey, dengan jenis penelitian kuantitatif. Data cross section, dan sifat penelitian adalah deskriptif verifikatif. Analisis deskriptif menggunakan mean dan standar deviasi. Sedangkan untuk kepuasan menggunakan metode *importance performance analysis*, dan analisis verifikatif digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Sumber data adalah data primer dengan cara wawancara langsung dengan responden, melakukan observasi ke lapangan dan kuesioner.

Teknik sampling menggunakan probability sampling, dengan two stage yaitu purposive dan proportionate clustered random sampling, dengan jumlah 400 sampel.

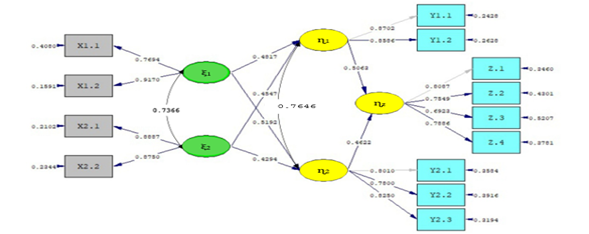
Rancangan Analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan pertimbangan bahwa SEM mampu menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), model struktural (structural model) dan analisis jalur (path analysis). (Sugiyono,2017:323)



Gambar 1 : Struktur hubungan seluruh variabel penelitian.

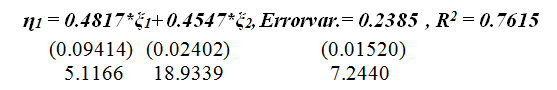
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis Verifikatif menggunakan Structural Equation Modelling dengan program LISREL 8.8.

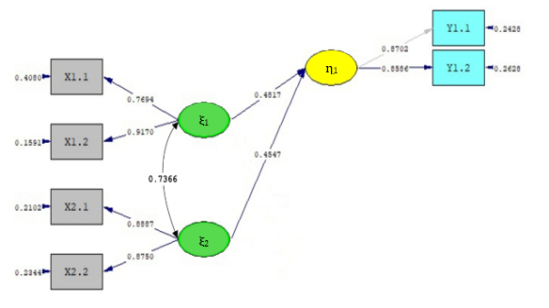


Gambar 2 : Struktur Hubungan Seluruh Variabel

1. Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran dan Perilaku Pelanggan Terhadap Kepuasan.

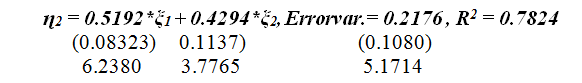


Variabel Kepuasan dipengaruhi secara positif oleh Implementasi Strategi Pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,4817, dan dipengaruhi secara positif oleh Perilaku Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,4547.

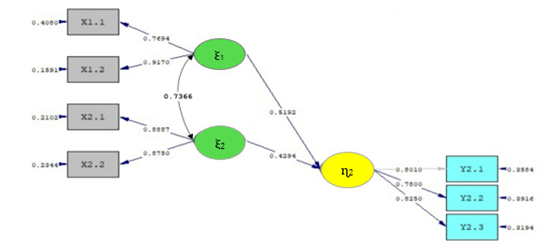


Gambar 3 : Koefisien Jalur Implementasi Strategi Pemasaran dan Perilaku pelanggan Terhadap Kepuasan

1. Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran dan Perilaku Pelanggan Terhadap Kepercayaan.

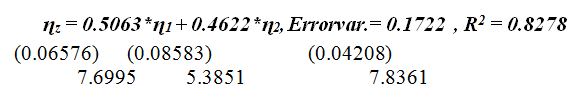


Variabel kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh implementasi strategi pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,5192, dan dipengaruhi secara positif oleh perilaku pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,4294.

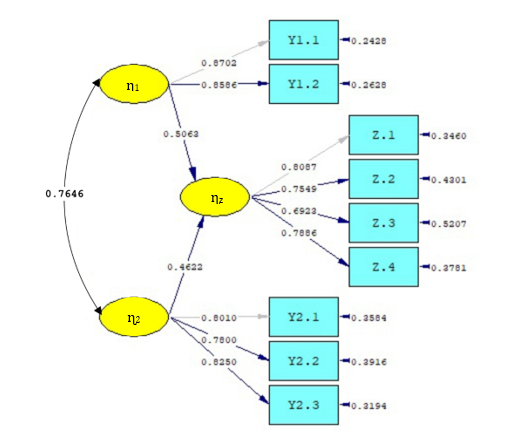


Gambar 4 : Koefisien Jalur Implementasi Strategi Pemasaran dan Perilaku Pelanggan Terhadap Kepercayaan

1. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas.



Variabel loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan dengan koefisien jalur sebesar 0,5063, dan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan dengan koefisien jalur sebesar 0,4622



Gambar 5 : Koefisien Jalur Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

**Pembahasan Analisis Verifikatif.**

1. Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran dan Perilaku Pelanggan Terhadap Kepuasan.

Implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan, dimana total pengaruh implementasi strategi pemasaran dan perilaku konsumen BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya adalah 76,15%. Pengaruh terbesar terhadap kepuasan adalah dipengaruhi oleh variabel implementasi strategi pemasaran sebesar 39,34%. Dimensi bauran pemasaran (X1.2) merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan implementasi strategi pemasaran, setelah itu diikuti dimensi pasar sasaran (X1.1) yang memiliki pengaruh lemah dalam mencerminkan implementasi strategi pemasaran.

Implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM diperoleh total pengaruh implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya adalah 78,24%. Pengaruh terbesar terhadap kepercayaan adalah dipengaruhi oleh variabel implementasi strategi pemasaran sebesar 43,38 %.

1. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas.

kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM diperoleh total pengaruh kepuasan dan kepercayaan BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya adalah 82,78%. Pengaruh terbesar terhadap loyalitas adalah dipengaruhi oleh variabel Kepuasan sebesar 43,53%.

**Isi Hasil dan Pembahasan**

1. Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran dan Perilaku Pelanggan Terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan, dimana total pengaruh implementasi strategi pemasaran dan perilaku konsumen BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya adalah 76,15%.

Pengaruh terbesar terhadap kepuasan adalah dipengaruhi oleh variabel implementasi strategi pemasaran sebesar 39,34%. Dimensi bauran pemasaran (X1.2) merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan implementasi strategi pemasaran, setelah itu diikuti dimensi pasar sasaran (X1.1) yang memiliki pengaruh lemah dalam mencerminkan implementasi strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Babaei et.al (2017) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan sebesar 38,5%, artinya kepuasan pelanggan memiliki posisi tinggi dalam tujuan perusahaan terutama keuntungan keuntungan dan pengurangan biaya, Babaei et al melakukan pendekatan strategi pemasaran hanya menggunakan unsur 4C (*customer-oriented values, customer cost, convenience in shopping dan customer communication*).

Kepuasan peserta BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya juga dipengaruhi oleh perilaku pelanggan sebesar 36,81%. Dimensi psikologi pelanggan (X2.1) merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan perilaku pelanggan, setelah itu diikuti dimensi karakteristik pelanggan (X2.2) yang memiliki pengaruh lemah dalam mencerminkan perilaku pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Méndez-Aparicio et al.(2020) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa pengalaman konsumen mempengaruhi kepuasan sebesar 45,56%. Hasil penelitian Andranurviza et al (2022) adalah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 78,20%.

1. Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran dan Perilaku Pelanggan Terhadap Kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM diperoleh total pengaruh implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya adalah 78,24%. Pengaruh terbesar terhadap kepercayaan adalah dipengaruhi oleh variabel implementasi strategi pemasaran sebesar 43,38 %. Dimensi bauran pemasaran (X1.2) merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan implementasi strategi pemasaran, setelah itu diikuti dimensi pasar sasaran (X1.1) yang memiliki pengaruh lemah dalam mencerminkan implementasi strategi pemasaran.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Panigrahi et al. (2018) bahwa agen asuransi yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Buchori et.al (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepercayaan. Dexe et al. (2021) dengan hasil penelitian bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan harus menghasilkan nilai yang dirasakan oleh konsumen sehingga akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kepercayaan peserta BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya juga dipengaruhi oleh perilaku pelanggan sebesar 34,86%. Dimensi psikologi pelanggan (X2.1) merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan perilaku pelanggan, setelah itu diikuti dimensi karakteristik pelanggan (X2.2) yang memiliki pengaruh lemah dalam mencerminkan perilaku pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian dari Courbage & Nicolas (2021) dimana peneliti menggunakan pengalaman sebagai penyebab memori dijadikan sebagai variabel dari perilaku konsumen dengan hasil penelitian bahwa pengalaman dengan asuransi adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepercayaan pada asuransi, selain itu hasil penelitian.

1. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Total pengaruh kepuasan dan kepercayaan BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya adalah 82,78%. Pengaruh terbesar terhadap loyalitas adalah dipengaruhi oleh variabel Kepuasan sebesar 43,53%. Dimensi harapan (Y1.2) merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan kepuasan, setelah itu diikuti dimensi kinerja (Y1.1) yang memiliki pengaruh lemah dalam mencerminkan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ogbechi et al (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 78,6%, juga hasil penelitian dari Ratnawati et al (2020) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 59,0%, dimana peneliti tersebut menggunakan indikator dari kepuasan adalah kepatuhan, jaminan, keandalan, berwujud, empati, daya tanggap, sistem asuransi, ketulusan.

Loyalitas peserta BPJS Kesehatan Bukan Penerima Bantuan Iuran di Bandung Raya juga dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 39,26%. Dimensi integritas (Y2.2) merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan kepercayaan, setelah itu diikuti dimensi kemampuan (Y2.1) dan dimensi kebajikan (Y2.3) yang memiliki pengaruh lemah dalam mencerminkan kepercayaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Agyei et al. (2020) yang menyatakan bahwa pentingnya membangun kepercayaan pelanggan yang meyakinkan untuk memajukan keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Mulyasari et al.,2020).

**SIMPULAN**

1. Kondisi implementasi strategi pemasaran secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik menuju baik, dikarenakan pasar sasaran, penargetan pasar dan penentuan posisi pada kategori cukup baik. Pasar sasaran ini harus dilakukan dengan kegiatan bauran pemasaran yang dilaksanakan BPJS Kesehatan, yang juga berada pada kategori cukup baik menuju baik. Kondisi perilaku pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik menuju baik. Hal ini dikaranakan psikologi pelanggan dan karakteristik pelanggan masuk kategori cukup baik menuju baik.
2. Kondisi kepuasan secara keseluruhan berada pada kategori cukup puas menuju puas, hal ini dikarenakan harapan dan kinerja berada pada kategori cukup puas menuju puas.
3. Kondisi loyalitas secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik menuju baik, hal ini dikarenakan pembelian berulang secara teratur, faktor pembelian diluar lini produk/jasa, faktor merekomendasikan produk dan faktor menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dalam kategori cukup baik
4. Implementasi strategi pemasaran dan perilaku pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan baik secara simultan maupun parsial.
5. Kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta BPJS Kesehatan bukan penerima bantuan iuran di Bandung Raya baik secara simultan maupun parsial, secara simultan artinya bahwa kepuasan dan kepercayaan satu sama lain perlu saling mendukung dilaksanakan secara bersamaan bisa meningkatkan loyalitas, sedangkan secara parsial artinya jika kepuasan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas, begitu juga jika kepercayaan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas.

**DAFTAR PUSTAKA**

I. Buku

Armstrong, Gary., Adam,Stewart., Denize, Sara., Volkov, Michael., Kotler, Philip. 2018. ”*Principle of Marketing*”. Seventh Edition. Melbourne : Pearson Australia.

Badan Pusat Statistik Jawa Barat. 2020. ”Jawa Barat dalam Angka”. Bandung: Badan Pusat Statistik.

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan. 2017. ”Laporan Pengelolaan Program Dan Laporan Keuangan Jaminan Sosial Kesehatan”.Jakarta.

Begue,Terry. 2020.”*Attract & Keep Customers For Life: 4 Abilities to Build Trust Communicate Your Value, and Charge What You’re Worth*”.United States of America: terry@terrybeque.com.

Cavallone, Mauro. 2017. ”Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach”.Italy: Springer.

Chernev, Alexander. 2017. ”Strategic Brand Management”, 2th Edition. USA: Cerebellum Press.

Dibb, Sally., Simkin, Lyndon., Pride, William M.,Ferrell,O,C.2019.”M*arketing Concepts and Strategies*”, 8th Edition. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.

Fill, Chris., Turnbull, Sarah. 2016. ”*Marketing Communication: Discovery, Creation and Conversations*”, 7th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited

Ghozali, Imam 2018. ”Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25”. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro

Hollensen, Svend. 2019. ”*Marketing Management : A Relationship Approach*”. 4th Edition. Amsterdam: Pearson Benelux.

Hooley, Graham., Nicoulaud, Brigitte., Rudd,John M., Lee,Nick. 2020. ”Marketing Strategy & Competitive Positioning”, 7th Edition.United Kingdom: Pearson Education Limited.

Hurriyati, Ratih. 2020. ”Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen”. Bandung: Alfabeta.

Jobber, David., Chadwick, Fiona Ellis. 2020. ”*Principles and Practice of Marketing*”. 9th Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. “*Marketing Management*”, 15th Edition.England: Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., Brady, Mairead., Goodman, Malcolm., Hansen, Torben. 2019.”*Marketing Management*”, 4th European Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip.,Armstrong, Gary., Hoon,Ang Swee.,Meng,Leong Siew., Tiong,Tan Chin.,Ming Yau, Oliver Hong. 2017.”*Principles of Marketing: An Asian Perspective*”, 4th Edition.England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Harris, Lloyd C., He, Hongwei. 2020. ”*Principles of Marketing*”, 8th European Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Lamb, Hair and McDaniel. 2018.”MKTG: *Principles of Marketing*”. Boston: Cengage Learning.

Mothersbaugh, David L.,Hawkins, Del.I, Kleiser, Susan Bardi. 2020. ”*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*”. 14th Edition. New York: Mc.Graw Hill Education.

Narimawati, U., Sarwono, J., Sos, S., Affandi, H.A. and Priadana, H.S., 2020. “Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi”. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Palmatier, Robert W., Sridhar, Shrihari. 2021. ”*Marketing Strategy*: Based on First Principles and Data Analytics”, 2th Edition.London: Macmillan Education Limited

Robbins, Stephen P Judge, Timothy A. 2022. ”*Organizational Behavior*”. 18th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati. 2017. ”Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan”, Edisi Revisi.Bandung: PT.Refika Aditama.

Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph L. 2019.”*Consumer Behavior*”. 12th Edition.England: Pearson Education Limited.

Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. 2018. ”Perilaku Konsumen”. Alihbahsa Zoelkifli Kasip, Edisi Ketujuh.Jakarta: Indeks.

Solomon, Michael R. 2020. ”*Consumer Behavior: Buying,Having and Being*”, 13th Edition.England : Pearson Education Limited.

Sugiyono. 2018.”Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2017.”Statistika Untuk Penelitian”. Bandung:CV.Alfabeta.

Wirtz, Jochen., Lovelock, Christopher. Chatterjee. 2018. ”*Services Marketing: People, Technology, Strategy*”, 8th Edition. India: Pearson India Education Service Pvt.Ltd.

Zeithaml,Valarie A., Bitner, Mary Jo., Gremler, Dwayne D. 2018. ”*Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”.7th Edition.New York: Mc Graw Hill Education.

II. Jurnal,Disertasi

Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016.) "*The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company)*". Marketing and Branding Research, Vol 3, No.1, p 41–49.

Adhikari, P. R. (2020.) "*Perception of Consumers towards Nepalese Insurance Products Perception of Consumers towards Nepalese Enablers Insurance Products Relationship between Knowledge Management and Knowledge Creation Internalisation in Raj the Adhikari Nepalese Hospitality Indu*". The Journal of Nepalese Business Studies, Vol.XIII, No.1, p 36–48.

Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). *Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana*. SAGE Open, Vol.10,No.1, p 1-18.

Al-Debi,Hammed.,Al-Waely, Dina Fadhil Jihad Al-Waely (2015). *The Effect of Services Marketing Mix Dimmensions on Attracting Customer and Retaining Them: the Case of Jordanian Insurance Companies*. International Journal of Marketing Studies, 7 (5),132-146

Andranurviza, Alfi Yani.,Mulyati, Heti., Munandar,Jono M(2022).*The Impact of Digital Application Usage on Cus tomer Experien ce, Satisfaction, and Loyalty In A Life Insurance Company*. Business Review and Case Studies . Vol.3 No.1 p.1-12

Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). *Factors that influence individuals’ intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.31,No.1,p 81–104.

Babaei, M. R., Mostakhdemi, R., Esmaili, & Sima, Khomeini, I., & Branch, S. R. (2017). *Identifying the effect of marketing 4 Cs on customer satisfaction of life insurance (Case study: Pasargad Insurance Offices in Tehran)*. Agricultural Marketing and Commercialization Journal, Vol.1, No.1, p 45–54.

Courbage, C., & Nicolas, C. (2021). *Trust in insurance: The importance of experiences*. Journal of Risk and Insurance, Vol.88,No.2, p 263–291.

Dexe, J., Franke, U., & Rad, A. (2021). *Transparency and insurance professionals*: a study of Swedish insurance practice attitudes and future development. The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice, Vol.46,No.4,p 547–572.

Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). *The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers’ Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty)*. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, Vol.7,No.6,p 156-170.

Fatikhaturrohmah, Suharyono, A. K. (2020), Pengaruh Relational Benefits Terhadap Satisfaction, Trust, Dan Advocacy. Administrasi Bisnis, Specia Issue, p 93–103.

Juhari, A. S., Bhatti, M. A., & Piaralal, S. K. (2016). *Service Quality and Customer Loyalty in Malaysian Islamic Insurance Sector Exploring the mediating effects of Customer Satisfaction.* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 6,No.3, p 17–36.

Kihagi, M. (2015). *The influence of marketing strategies in purchase behavior in the insurance industry: a case study of Jubilee insurance (Doctoral dissertation, University of Nairobi).*

Kusuma, Hero Wirasmara (2021). *Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Jakarta Claim Center Division PT. Wahana Tata Insurance*. Journal of Economics,Finance and Management Studies. Vol.4.Issue 9.p 1697-1705

Lee, C. Y. (2019). *Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction.* Journal of Promotion Management, Vol.25, No.1,p 43–64.

Mahmudi, Reza Khodayi., Abdoli,Ebrahim (2016).*The Effect of Service Quality on Customer Loyalty (Case Study: Clients of Asia Insurance Co.*, Miandoab, Iran).International Journal of Humanities and Cultural Studies, 3 (1), 789-803

Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A., Izquierdo-Yusta, A., & Blazquez-Resino, J. J. (2020). *Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance* Web Areas. Frontiers in Psychology, Vol.11, p 1–33.

Muktak Vyas (2016). *A Study of Demo graphic Variables and Their Impact on Customer Satisfaction in Selected Private Life Insurance Companies*.The International Journal of Busi ness & Manage ment. Vol 4.Issue 5.p 140-143

Mulyasari, H., Basri, Y. Z., & Mariyanti, T. (2020*). Factors That Influences Customer Loyalty to Sharia Insurance*. International Journal of Business and Management Invention, Vol. 9, No.10,p 52–56.

Nebo, G. N., & Victor O. (2016). *Effects of the strategies for customer satisfaction on the performance of insurance firms in enugu metropolis.* IOSR Journal of Business and Management Ver. I,Vol.18, No.5,p 78–90.

Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). *Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting*. Sustainability (Switzerland), 10 (4),1–16.

Nugraheni, P., & Fauziah, L. (2019). *The Impact of Corporate Governance on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Insurance Company in Indonesia*. Journal of Accounting and Investment, Vol.20, No.2, p 114–121

Nurittamont, W. (2021). *Enhancing The Factors Influence On Purchasing Decision of Endowment Insurance: Case of Testing Mediate And Moderate Variables*. Journal of Management Information and Decision Sciences, Vol.24, No.7,p 1–11.

Ogbechi, A. D., Okafor, L. I., & Onafade, T. A. (2018). *Determinants of customer satisfaction and loyalty in relation to corporate performance of insurance industry in Nigeria*. International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol.VI, No.4, p 679–698.

Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. A. (2018). *Investigating the empirical* *relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products.* Indian Journal of Marketing, Vol.48, No.1, p 28–46.

Ratnawati, A., Mislan Cokrohadisumarto, W. bin, & Kholis, N. (2020). *Improving the satisfaction and loyalty of BPJS healthcare in Indonesia: a Sharia perspective*. Journal of Islamic Marketing, Vol.12, No.7, p 1316–1338.

Retnaningsih, H. (2021). Permasalahan Kenaikan Iuran Bpjs Kesehatan Yang Memberatkan Masyarakat. Info Singkat, Vol.13,No.1,p 13–17.

Ruefenacht, M. 2018. *The role of satisfaction and loyalty for insurers*. International Journal of Bank Marketing, Vol.36,No.6,p 1034–1054.

Sotechand, K. 2020. *Determinants of Customer Loyalty In The Insurance Sector With Reference to LIC*, Manipur. Internastional Journal of Management, Vol.11, No.10,p 533–547.

Ur Rehman, M. A., & Md Rasli, A. (2016). *Service Quality and Customers, Trust, Moderating Role of Personality Traits*. Sains Humanika, Vol.8, No.4,p 17–25.

Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). *The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*. Service Industries Journal, Vol.38,No.13,p 948–973.

Wijayanti, L. (2020). Dampak Kebijakan Kenaikan Iuran Bpjs Terhadap Pengguna Bpjs. ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol.4, No.1,p 58–68.

Yulita, Rahma (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Positioning Terhadap keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Produk Asuransi Kesehatan Kumpulan di PT. Asuransi Jiwa Generali Indonesia Regional Sumatera. Insight Management Journal. Vol.1., Issue 3, p 95-105