

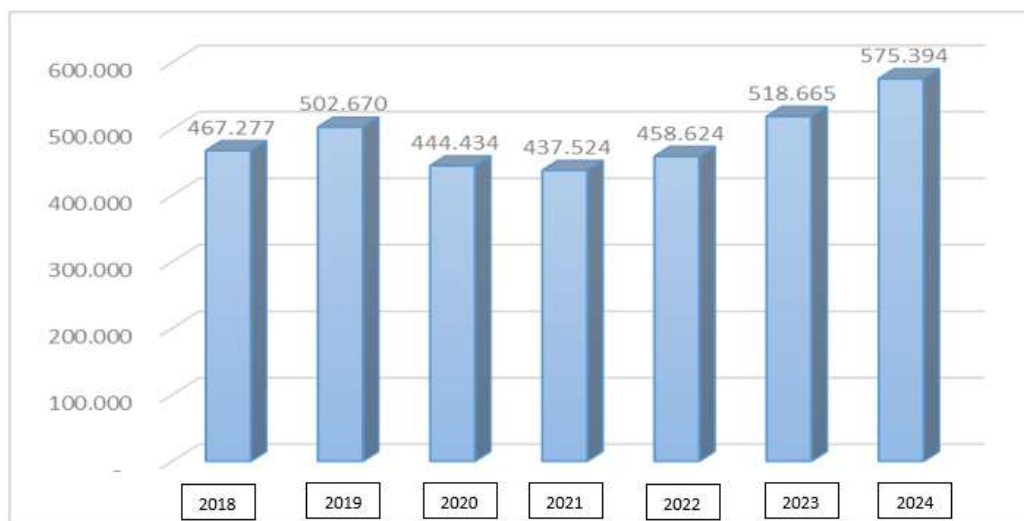
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya jumlah peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dari tahun ke tahun, khususnya pada segmen Pekerja Penerima Upah (PPU) Badan Usaha di wilayah kerja Kantor Cabang Denpasar (yang meliputi Kota Denpasar, Kabupaten Badung dan Kabupaten Tabanan) mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Kepesertaan PPU BU pada 31 Desember 2024 telah mencakup kurang lebih 16.000 Badan usaha skala besar, sedang, kecil dan mikro telah terdaftar menjadi peserta JKN dengan cakupan peserta sebesar 575.394 jiwa (Laporan Kepesertaan JKN 31 Desember 2024). Trend pertumbuhan kepesertaan PPU BU dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :

Gambar 1.1
Trend Pertumbuhan Peserta Pekerja Penerima Upah Badan Usaha (PPU BU)
Tahun 2018 – 2024



Sumber: Hasil Survey Kepuasan Badan Usaha Tahun 2018-2024

Untuk mengelola kepesertaan JKN segmen PPU Badan Usaha ini, BPJS Kesehatan berupaya untuk mempermudah para *personal in charge* (PIC) atau Penanggung Jawab badan usaha untuk melakukan proses pengelolaan data karyawan beserta anggota keluarganya. Ada beberapa sistem yang dapat diakses oleh PIC badan usaha untuk memberikan kemudahan akses informasi dan layanan, antara lain mobile JKN, SIPP (Sistem Informasi Penanganan Pengaduan) serta Aplikasi Elektronik Data Badan Usaha (e-Dabu).

Aplikasi Elektronik Data Badan Usaha (e-Dabu) merupakan sebuah sistem berbasis web yang dikembangkan sejak awal operasionalnya BPJS Kesehatan pada 1 Januari 2014 yang dirancang untuk membantu dalam mengelola data kepesertaan secara lebih efisien dan terintegrasi. Data pemanfaatan Aplikasi e-Dabu beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1.2
Trend Data Pemanfaatan e-Dabu Tahun 2018 – 2024



Sumber: Laporan Pemanfaatan e-Dabu Badan Usaha 2018-2024

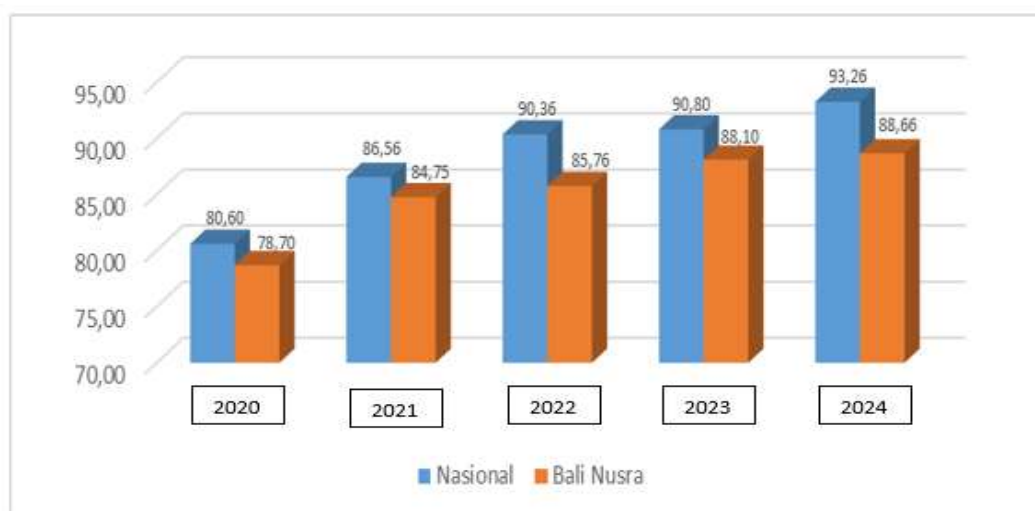
Sejak awal digunakan hingga saat ini e-Dabu terus mengalami penyempurnaan dan pengembangan fitur-fiturnya. Meskipun aplikasi ini bertujuan untuk menyederhanakan proses administrasi, kenyataannya masih terdapat berbagai kendala yang dialami oleh PIC badan usaha dalam mengimplementasikan dan memanfaatkan e-Dabu. Keluhan-keluhan tersebut beragam, mulai dari kesulitan teknis, kurangnya pemahaman penggunaan aplikasi, hingga masalah terkait dengan pengalaman pengguna (*user experience*). Seperti yang disampaikan oleh *Personal In Charge* (PIC) di grup telegram badan usaha, dimana PIC mengeluhkan proses mutasi pada Aplikasi e-Dabu dan lambatnya penanganan yang dilakukan oleh petugas BPJS Kesehatan. Pelanggan juga mengeluhkan sistem *web base* yang terkesan lambat dan sulit untuk digunakan (Lampiran 3).

Makna yang dapat diformulasikan berkaitan dengan berbagai keluhan tersebut adalah; emosi pelanggan sebagai pengguna layanan e-Dabu (*customer emotion*), pengalaman yang tidak menyenangkan (*customer experience*), semuanya itu berkaitan dengan tahap-tahap perjalanan pelanggan (*customer journey*) ketika pelanggan berinteraksi dengan layanan e-Dabu. Terdapat juga pernyataan yang menyiratkan adanya pelanggan kurang gairah (*customer passion*) dalam menggunakan e-Dabu. Informasi lebih lengkap terkait dengan pernyataan pelanggan dapat dilihat pada Lampiran 3. *Customer passion* atau gairah pelanggan merujuk pada tingkat keterikatan emosional yang mendalam dan positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Gairah

(*Passion*) tidak hanya menarik dalam bidang kajian psikologi, namun sudah mulai banyak diterapkan dalam konteks penerapan digital (Kusuma,et al., 2022). Vallerand (2021:33) mendefinisikan gairah sebagai kecenderungan kuat terhadap objek, aktivitas, konsep, atau orang tertentu yang dicintai (atau setidaknya sangat disukai), sangat dihargai, dan menginvestasikan waktu dan energi secara teratur sebagai bagian dari identitas seseorang.

Untuk memastikan setiap tahapan tersebut dapat berjalan optimal BPJS Kesehatan juga melaksanakan survey kepuasan pada Badan Usaha setiap tahunnya. Survey ini juga bertujuan untuk mengetahui titik/kanal layanan yang masih perlu dioptimalkan sebagai *area of improvement*. Berdasarkan indeks kepuasan badan usaha dalam lima tahun terakhir tingkat kepuasan Badan Usaha di wilayah Bali Nusra selalu mencapai hasil di bawah rata-rata nasional. Adapun trend hasil survey kepuasan badan usaha dapat dilihat dalam grafik berikut:

Gambar 1.3
Hasil Survey Kepuasan Badan Usaha di Kepwil Bali Nusra
Tahun 2020-2024



Sumber: Hasil Survey Kepuasan 2020-2024

Dalam survey kepuasan ini juga dilakukan analisis *Importance Performance* untuk melihat hubungan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh pelanggan yaitu: pertama *Critically Importance* (CI) Membutuhkan pelanggan itu secara verbal (Hasil Survey Kepuasan 2024). Pencapaian yang luar biasa mendorong retensi, sementara kinerja yang lemah merusak hubungan. Perusahaan dapat mengeksploitasi kekuatannya, tetapi bekerja pada kelemahan yang berbahaya. Kedua *Hygiene* (HY) Elemen esensial dan wajib, level tertentu harus dijaga. Perusahaan tidak dapat benar-benar mendapatkan keuntungan dengan mengungguli pesaing, tetapi dapat merusak hubungan jika berkinerja buruk. Perusahaan harus memenuhi standar pasar, tetapi tidak berinvestasi berlebihan. Ketiga *Hidden Opportunity* (HO) Kebutuhan yang tidak terucapkan dan tidak diharapkan oleh pelanggan, tetapi mempengaruhi hubungan jangka panjang. Perusahaan harus menggunakan atribut ini untuk membedakan dari pesaing. Meningkatkan pemasaran dan komunikasi. Keempat *Low Importance* (LI) Faktor yang tidak begitu relevan. Sumber daya dapat ditanyakan tanpa melemahkan retensi. Ini bisa menjadi tabungan atau potensi untuk masa depan.

Berdasarkan hasil survey kepuasan Badan Usaha 2024 dilihat dari pemetaan tingkat kepentingan terdapat *journey* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas badan usaha yaitu pelayanan pendaftaran Badan Usaha (masuk kriteria *Critically Importance* (CI)), pelayanan perubahan data Badan Usaha dan Pelayanan Informasi JKN kepada Badan Usaha (masuk kriteria

hygiene). Pada *journey* pendaftaran Badan Usaha terdapat 11 atribut area perbaikan. Pada *journey* perubahan data badan usaha, ada 11 atribut yang masuk area perbaikan utama sedangkan pada *journey* informasi Program JKN terdapat 9 atribut area perbaikan (area perbaikan disetiap *journey* dapat dilihat pada lampiran4).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer passion* adalah *customer journey*. *Customer journey* menggambarkan pola perilaku konsumen di setiap titik kontak saluran pemasaran sebelum dilakukannya pembelian hingga menjadi pelanggan potensial (Lipowski dan Bondos, 2021). Perusahaan dapat mengembangkan layanan yang lebih berkelanjutan dengan terus berinovasi dan mengefektifkan program layanan melalui analisis *customer journey*. Cara paling efektif untuk promosi berkelanjutan dalam perusahaan layanan adalah dengan menghilangkan hambatan dan memberikan jaminan solusi yang inovatif (Stahel, 2022).

Penelitian Hidayah dan Zaini (2020) menyatakan bahwa *customer journey* berpengaruh positif terhadap *customer passion*. Artinya semakin baik *customer journey* maka *customer passion* akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Awaluddin (2022), Fadhilah & Nainggolan (2024) dan Pane (2024) yang menyatakan *customer journey* berpengaruh positif terhadap *customer passion*. Berlawanan dengan penelitian Agustina (2021) yang menyatakan *customer journey* tidak berpengaruh terhadap *customer passion*.

Model *customer journey* di BPJS Kesehatan, mengadopsi beberapa tahapan yaitu tahap awal atau sebagai tahap satu (*before*), *Personal In Charge* (PIC) Badan Usaha akan mencari informasi Program JKN dan informasi mekanisme pendaftaran Badan Usaha, pekerja dan anggota keluarganya. Kanal yang diakses oleh PIC Badan Usaha adalah Kantor BPJS Kesehatan, website dan kanal layanan non tatap muka. Tahapan kedua yaitu *begin* dimana PIC badan usaha akan melakukan pendaftaran badan usaha, pendaftaran karyawan serta mengikuti kegiatan sosialisasi Program JKN. Kanal yang akan diakses oleh PIC Badan Usaha untuk proses pendaftaran Badan Usaha adalah Kantor Cabang dan website BPJS Kesehatan. Sementara untuk pendaftaran pekerja dan anggota keluarganya, PIC akan mengakses kanal layanan atau Aplikasi Elektronik Data Badan Usaha (e-Dabu Badan Usaha). Pada tahapan ini PIC juga akan mengikuti sosialisasi e-dabu baik di Kantor Cabang atau di Badan Usaha. Tahapan ketiga yaitu *during* dimana PIC atau pekerja mulai menggunakan Program JKN. Pada tahapan ini peserta akan mencari informasi lebih detail tentang hak dan kewajiban sebagai peserta JKN, bagaimana mekanisme proses perubahan data serta cara dan kanal pembayaran iuran. Pada tahapan terakhir yaitu keempat (*after*), PIC badan usaha dapat menyampaikan pengaduan atau keluhan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kanal pengaduan antara lain: loket pengaduan di Kantor BPJS Kesehatan, email, telpon, *care center* 165 atau melalui Saluran Informasi Penanganan Pengaduan (SIPP) badan usaha. Pada masing-masing tahap sangat

sensitif terhadap keluhan oleh para pengguna e-Dabu (Data keluhan dapat dilihat pada Lampiran 3).

Faktor lain yang mempengaruhi *customer passion* adalah emosi positif pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022) emosi positif pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipakai dengan hasil yang diharapkan. Sehingga emosi positif pelanggan akan timbul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh pelaku bisnis sesuai dengan apa yang diharapkan, minimal sama dengan yang diharapkannya. Jika kurang dari apa yang diinginkan maka akan menimbulkan perasaan tidak puas pada konsumen terhadap barang atau jasa yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardani *et al.*, (2020) menyatakan bahwa emosi positif pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer passion*. Artinya semakin baik emosi positif pelanggan maka *customer passion* akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Rizqiyanti (2024), Trifiyanto (2024) dan Hilmah (2024) yang menyatakan emosi positif pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer passion*. Berlawanan dengan penelitian Suprpti *et al.*, (2022) yang menyatakan emosi positif pelanggan tidak berpengaruh terhadap *customer passion*.

Karena adanya hasil penelitian yang belum konsisten maka pada penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variabel mediasi. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer experience*. Menurut Gentile

(2023) *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman pribadi memiliki keterlibatan pelanggan yang berbeda-beda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Menurut Meyer & Schwager (2022) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Konsep *customer experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer experience* salah satunya adalah *customer journey*. *Customer journey* sendiri didefinisikan sebagai jalur yang diambil pelanggan dalam mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dikonsumsi yang mencakup titik-titik kontak antara perusahaan dan pelanggan untuk kemudian menciptakan suatu pengalaman (Pantouvakis dan Gerou, 2022). *Customer journey* adalah perjalanan yang dirasakan oleh konsumen dapat diartikan sebagai suatu kejadian yang dialami oleh individu sebagai tanggapan terhadap berbagai rangsangan yang menimbulkan suatu pengalaman. Pengalaman ini mencakup seluruh peristiwa yang terjadi dalam kehidupan seseorang, seorang

pemasar perlu memilih lingkungan yang optimal untuk memastikan pengalaman yang positif bagi para konsumennya.

Penelitian Chepngetich (2020) menyatakan bahwa *customer journey* berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Artinya semakin baik *customer journey* maka *customer experience* akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Prior (2023), Addis (2024) dan Aisyah (2024) yang menyatakan *customer journey* berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Berlawanan dengan penelitian Utami, et al., (2023) yang menyatakan *customer journey* tidak berpengaruh terhadap *customer experience*.

Faktor lain yang mempengaruhi *customer experience* adalah emosi positif pelanggan. Emosi pelanggan merupakan suatu perasaan yang timbul atau muncul dari dalam diri pelanggan yang mendapatkan reaksi dari luar sehingga mendorong atau menstimulus pelanggan untuk melakukan suatu tindakan (Tjiptono, 2022). Dari tindakan tersebut pelanggan akan mengekspresikan perasaannya senang, sedih, benci, takut dan lainnya. Dalam hal ini emosional yang dimaksud ialah perasaan psikologis yang muncul akibat pembelian atau pemanfaatan dari suatu jenis usaha. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memberikan penilaian positif maupun negatif. Penilaian tersebut berkaitan dengan kondisi psikologisnya sehingga akan muncul suasana hati (*mood*) yang akan mempengaruhi kesediaanya untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuru (2020) menyatakan bahwa emosi positif pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Artinya

semakin baik emosi positif pelanggan maka *customer experience* akan semakin baik. Hal ini didukung penelitian Bujisic (2024), Budzanowska (2025) dan Hashem (2025) yang menyatakan emosi positif pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Berlawanan dengan penelitian Sari dan Wijaya (2020) yang menyatakan emosi positif pelanggan tidak berpengaruh terhadap *customer experience*.

Hasil observasi terhadap catatan keluhan-keluhan pelanggan/pengguna e-Dabu (Lampiran 3), dapat mengarahkan untuk memformulasikan makna-makna sebagai rujukan usulan penelitian. Usulan yang dapat disampaikan untuk studi lebih lanjut yaitu; sangat penting untuk mendeteksi dan membuktikan kemungkinan terganggunya gairah pengguna e-Dabu (*customer passion*) yang disebabkan oleh terjadinya pengalaman yang kurang baik, emosi pelanggan, akibat dari tahapan-tahapan perjalanan pelanggan/pengguna (*customer journey*) berkaitan dengan layanan e-Dabu.

Penelitian yang menyelidiki pengaruh *customer journey* terhadap *customer experience* sudah banyak dilakukan pada sektor layanan, tetapi pengaruh *customer journey* terhadap *customer emotion* untuk membangun gairah pelanggan (*customer passion*) dalam konteks kualitas layanan berbasis online masih terbatas dilakukan pada berbagai sektor industri. Penelitian ini memberikan wawasan baru untuk mendeteksi dampak *customer journey* terhadap tingkat emosi pelanggan dan dampaknya terhadap gairah pelanggan menggunakan layanan online.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian (*research gap*) sebelumnya, maka sangat penting untuk melakukan riset “Peran *Customer Journey* Untuk Membangun Emosi Positif dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan gairah pelanggan dalam memanfaatkan layanan *online*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah *customer journey* berpengaruh terhadap emosi positif?
- 2) Apakah *customer journey* berpengaruh terhadap *customer experience* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar?
- 3) Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *customer experience* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar?
- 4) Apakah *customer journey* berpengaruh terhadap *customer passion* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar?
- 5) Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *customer passion* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar?
- 6) Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer passion* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar?
- 7) Apakah *customer experience* memiliki peran mediasi pada pengaruh *customer journey* terhadap *customer passion* studi pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar?

- 8) Apakah *customer experience* memiliki peran mediasi pada pengaruh emosi positif terhadap *customer passion* studi pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *customer journey* terhadap emosi positif pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *customer journey* terhadap *customer experience* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap *customer experience* pada Pemanfaatan e-Dabu di Bpjs BPJS Kesehatan Cabang Denpasar
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *customer journey* terhadap *customer passion* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar
- 5) Untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap *customer passion* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer passion* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *customer journey* terhadap *customer passion* dimediasi *customer experience* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar.

- 8) Untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap *customer passion* dimediasi *customer experience* pada Pemanfaatan e-Dabu di BPJS Kesehatan Cabang Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti: Hasil penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta sebagai media mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Serta diharapkan melalui penelitian ini dapat memotivasi peneliti lainnya untuk dapat melakukan riset dengan variabel yang lebih bervariasi.
2. Bagi BPJS Kesehatan: Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi organisasi dalam mengambil keputusan ataupun menyusun strategi ke depan terutama dalam optimalisasi pemanfaatan Aplikasi e-Dabu untuk mendukung proses pendaftaran maupun mengelola data peserta khususnya segmen Pekerja Penerima Upah (PPU) Badan Usaha Swasta.
3. Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar: Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi tambahan serta memberikan wawasan baru berupa konstruksi model Peran *Customer Journey* untuk Membangun Emosi Positif dan *Customer Passion* yang Dimediasi oleh *Customer Experience*, Studi pada Pemanfaatan e-Dabu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

2.1.1 Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Social Exchange Theory, yang pertama kali dikemukakan oleh George C. Homans (1958) dan kemudian dikembangkan oleh Peter M. Blau (1964), berfokus pada konsep hubungan timbal balik antara dua pihak, dalam hal ini antara pelanggan dan penyedia layanan. Teori ini menyatakan bahwa setiap interaksi sosial, termasuk hubungan pelanggan dengan organisasi, didasarkan pada prinsip pertukaran nilai. Pelanggan dalam hal ini PIC badan usaha akan mengevaluasi hubungan mereka dengan BPJS Kesehatan berdasarkan seberapa besar manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dalam konteks penggunaan e-Dabu BPJS Kesehatan, PIC badan usaha "memberikan" data badan usaha dan data pekerja, meluangkan waktu dan perhatian mereka menggunakan aplikasi, sementara BPJS Kesehatan memberikan layanan kesehatan, informasi, dan kemudahan akses menggunakan aplikasi tersebut. Menurut teori ini, jika manfaat yang diterima PIC badan usaha dari penggunaan aplikasi lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan (baik waktu, usaha, atau kebingungannya dalam menggunakan aplikasi), maka pelanggan akan merasa puas dan lebih terlibat emosional.

Teori pertukaran sosial juga menyoroti pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam hubungan bisnis. Jika BPJS Kesehatan mampu memberikan nilai

yang sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan oleh PIC badan usaha, maka hubungan ini dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan, yang mengarah pada pembentukan *customer passion* yaitu komitmen emosional PIC badan usaha terhadap BPJS Kesehatan.

2.2 *Grand Theory* konsep *Customer Journey*

Teori pemecahan sangat sesuai sebagai *grand theory* dari konsep *customer journey* (Moliner, dan Tortosa-Edo, 2024). Teori pemecahan masalah menyatakan bahwa, ketika konsumen menghadapi masalah, mereka mengikuti serangkaian langkah atau proses kognitif untuk mengidentifikasi, mendefinisikan, dan menyelesaikannya (Hoyer et al., 2020). Beberapa ahli pemasaran memiliki kesepakatan dalam pertimbangan mereka bahwa, konsumen melewati serangkaian tahapan selama proses pemecahan masalah kognitif: pencarian, pembelian, dan purnajual (Verhoef et al., 2015; Shankar et al., 2016; Barwitz and Mass 2018; Rahman et al., 2022; Kent, 2022; Neslin, 2022).

2.2.1 Pengertian *Customer Journey*

Customer journey merujuk pada rangkaian interaksi yang dialami oleh pelanggan dengan sebuah merek atau organisasi, dimulai dari fase kesadaran hingga tahap pembelian dan penggunaan produk atau layanan secara berulang. Menurut Pine dan Gilmore (1998), pelanggan tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga mencari pengalaman yang bisa memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional mereka.

Customer journey menggambarkan pola perilaku konsumen di setiap titik kontak saluran pemasaran sebelum dilakukannya pembelian hingga menjadi pelanggan potensial (Lipowski dan Bondos, 2021). Perusahaan dapat mengembangkan layanan yang lebih berkelanjutan dengan terus berinovasi dan mengefektifkan program layanan melalui analisis *customer journey*. Cara paling efektif untuk promosi berkelanjutan dalam perusahaan layanan adalah dengan menghilangkan hambatan dan memberikan jaminan solusi yang inovatif (Stahel, 2022).

Customer journey sendiri didefinisikan sebagai jalur yang diambil pelanggan dalam mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dikonsumsi yang mencakup titik-titik kontak antara perusahaan dan pelanggan untuk kemudian menciptakan suatu pengalaman (Pantouvakis dan Gerou, 2022). *Customer journey* adalah perjalanan yang dirasakan oleh konsumen dapat diartikan sebagai suatu kejadian yang dialami oleh individu sebagai tanggapan terhadap berbagai rangsangan yang menimbulkan suatu pengalaman. Pengalaman ini mencakup seluruh peristiwa yang terjadi dalam kehidupan seseorang, seorang pemasar perlu memilih lingkungan yang optimal untuk memastikan pengalaman yang positif bagi para konsumennya. *Customer journey* merupakan proses yang dilalui konsumen di seluruh tahap sebelum pembelian, pada saat pembelian hingga pasca pembelian (Rudkowski, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *customer journey* merupakan rangkaian interaksi yang dialami oleh pelanggan dengan

sebuah merek atau organisasi, dimulai dari fase kesadaran hingga tahap pembelian dan penggunaan produk atau layanan secara berulang.

2.2.2 Tujuan *Customer Journey*

Customer journey bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengalaman pelanggan di setiap titik interaksi mereka dengan produk atau layanan, serta dampaknya terhadap kepuasan, loyalitas, dan emosi positif pelanggan. Adapun tujuan utama dari *customer journey* dalam konteks penelitian ini adalah pertama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) PIC Badan Usaha dalam mengakses dan memanfaatkan program JKN. Kedua yaitu untuk membangun emosi positif dan *customer passion*, menilai sejauh mana pengalaman selama *customer journey* dapat membangun hubungan emosional dan loyalitas terhadap BPJS Kesehatan. Terakhir yaitu untuk membangun gairah (*passion*), mengukur seberapa besar pengaruh *customer journey* terhadap penggunaan layanan di masa depan.

2.2.3 Rekonstruksi Indikator *Customer Journey*

Customer journey Badan Usaha di BPJS Kesehatan mencakup tahapan-tahapan seperti: pendaftaran, akses ke layanan kesehatan, penggunaan aplikasi untuk memperoleh informasi atau layanan, serta feedback yang diberikan setelah pengalaman menggunakan aplikasi. Pengalaman PIC badan usaha selama *customer journey* akan mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap layanan JKN. Sebagai contoh jika aplikasi e-Dabu memberikan kemudahan, akses yang cepat, dan solusi yang memadai, maka PIC badan usaha akan merasa puas

dan mengalami pengalaman yang positif. Seiring waktu, pengalaman-pengalaman positif ini dapat memperkuat hubungan emosional PIC badan usaha dengan BPJS Kesehatan dan berkontribusi pada *customer passion* (ikatan emosional) yang mendalam dengan layanan tersebut.

Gambar 2.1 menunjukkan model kerangka konsep *customer journey* untuk online sistem e-Dabu yang berbasis waktu pelaksanaan. Model ini telah digunakan untuk mempelajari bagaimana kualitas perjalanan (*journey*) layanan yang dirasakan oleh pelanggan. *Customer journey* peserta JKN meliputi tahapan sebelum (*before*), memulai (*begin*), selama mengalami layanan (*during*) dan setelah layanan (*after*). Berdasarkan tahapan-tahapan proses ini, maka akan dapat dilihat bagaimana kualitas layanan dalam pemanfaatan e-Dabu Badan Usaha.

Gambar 2.1
Customer Journey Badan Usaha



Sumber: Hasil Survey Kepuasan 2024

Penelitian ini mengidentifikasi dan mengadopsi empat tahapan utama dalam *customer journey* yang melibatkan PIC Badan Usaha dalam memanfaatkan e-Dabu BPJS Kesehatan. Tabel 2.1 menunjukkan studi konfirmasi dari masing-

masing indikator yang teridentifikasi pada Gambar 2.1 tentang *Customer Journey* BPJS Kesehatan pada berbagai kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Rekonstruksi Indikator *Customer Journey* Badan Usaha di BPJS Kesehatan Berdasarkan Kajian Empiris Sebelumnya

No	Dimensi Tahapan	Indikator Katagori Tahapan Layanan		Channels yang terlibat layanan
		Kontak Layanan	Konfirmasi Kajian Empiris	
(0)	(1)	(2)	(3)	(4)
1	<i>Before</i>	Pencarian informasi program JKN	Yogi Prima Muda, 2024	- Kantor Cabang - Website BPJS Kesehatan - Care Center 165
		Pencarian informasi untuk mendaftar		
		Sosialisasi oleh Kantor Cabang		
2	<i>Begin</i>	Pendaftaran badan usaha	Siti Aisiah, Adis, Budi Harto, 2024	Pendaftaran - Kantor Cabang (email, telepon) - Website BPJS Kesehatan Pendaftaran peserta - e-dabu Sosialisasi e-dabu - Kantor Cabang - Badan usaha
		Pendaftaran peserta		
		Sosialisasi oleh kantor cabang		
3	<i>During</i>	Informasi peserta	Fadilah & Nainggolan, 2024	- Kantor cabang - Care center 165 - Aplikasi e-dabu
		Perubahan data		
		Pembayaran luaran bulanan		
4	<i>After</i>	Pengaduan	-	- Kantor Cabang (email, telepon) - Care Center 165

Sumber: Diadaptasi dari model BPJS Kesehatan

2.3 Emosi Pelanggan

Studi tentang *customer emotion* pada layanan semakin mendapat perhatian seperti Lin dan Liang (2011); Liljander dan Strandvik (1997); McColl-Kennedy dan Smith (2006); dan Tuerlan and Scott (2021). *Grand Theory* dari *customer*

emotion adalah teori emosi. Dalam bidang psikologi, teori emosi didominasi dari tiga cara pandang (Gross dan Feldman Barrett, 2011; Russell, 2014; Sander dan Scherer, 2009) yaitu: teori emosi dasar (Ekman, 1992; Izard, 2007), teori emosi konstruktivis (Barrett, 2006; Russell, 2003) dan teori penilaian emosi (Roseman, 1991; Scherer, 1984; Smith dan Ellsworth, 1985). Bahasan berikut lebih banyak menekankan pada teori emosi dasar untuk menjelaskan emosi pelanggan ketika mengkonsumsi layanan.

2.3.1 Teori Emosi

Teori emosi dasar menyatakan bahwa setiap emosi memiliki struktur fungsionalnya sendiri yang berkontribusi pada kondisi mental yang berbeda dengan hasil yang dapat diamati yang berbeda (Gross dan Feldman Barrett, 2011). Emosi tidak sama dengan suasana hati, tetapi lebih cenderung menggambarkan kondisi afektif seseorang, yang menunjukkan ciri tingkat gairah tertentu, sehingga membedakannya dari penilaian rasional semata dan menyiratkan reaksi yang intens (Sander dan Scherer, 2009).

Ahli psikologi, Tomkins (1962) mengembangkan teori psikobiologis berdasarkan buku Darwin yang berjudul, *The Expression of Emotion in Man and Animals* (Darwin, 1965), yang mendalilkan serangkaian emosi dasar (misalnya kesenangan, ketertarikan, dan keterkejutan) beserta mekanisme ekspresi neuromotoriknya. Selanjutnya, Ekman (1984) mengembangkan teori emosi dasar dan teori emosi diferensial, masing-masing (dikenal sebagai teori emosi dasar). Pada studi berikutnya Ekman (1992) memperkenalkan enam emosi dasar yaitu

kemarahan, ketakutan, kesedihan, kebahagiaan, rasa jijik, dan keterkejutan. Ekman berasumsi bahwa masing-masing bentuk emosi dasar yang disebutkan tersebut, dipicu oleh jenis peristiwa tertentu, yang menghasilkan pola ekspresi dan reaksi fisiologis yang khas. Pada perkembangan selanjutnya tentang emosi, Ekman (1999) dan Izard (2007) menyatakan, sistem emosi memiliki fleksibilitas dan bercampur dengan berbagai komponen emosi, walaupun demikian emosi sebagian besar bersifat universal dan berfokus pada emosi yang paling mendasar.

2.3.1 Pengertian Emosi

Tuerlan *et al.* (2021) mengadopsi pengertian emosi yang dikeluarkan oleh Scherer (2000:138–139) mendefinisikan emosi sebagai “episode perubahan terkoordinasi dalam beberapa komponen (termasuk setidaknya aktivasi neurofisiologis, ekspresi motorik, dan perasaan subjektif, tetapi mungkin juga kecenderungan tindakan dan proses kognitif) sebagai respons terhadap peristiwa eksternal atau internal yang sangat penting bagi organisme.” Selanjutnya disebutkan oleh ahli ini bahwa, setiap komponen emosi yang disebutkan Scherer (2000:138–139) memiliki fungsi khusus: (a) komponen kognitif (penilaian) mengevaluasi objek dan peristiwa; (b) aktivasi neurofisiologis termasuk dalam komponen somatik emosi (yaitu, keduanya bersamaan dengan proses penilaian), yang meliputi respons fisiologis sentral dan perifer dan dikaitkan dengan fungsi pengaturan sistem; (c) komponen motivasi, dengan perubahan kecenderungan tindakan, berfungsi sebagai persiapan dan arahan tindakan; (d) komponen ekspresi motorik meliputi ekspresi wajah/vokal dan gejala psikofisiologis, berfungsi

sebagai sarana komunikasi reaksi dan niat perilaku; dan (e) perasaan subjektif, yang juga merujuk pada pengalaman emosional, berfungsi sebagai fungsi pemantauan (Moors, 2009; Scherer, 2001).

2.3.2 Pengertian Emosi Pelanggan

Pengertian emosi pelanggan pada penelitian ini mengadaptasi pendapat Scherer (2000) yaitu; “episode perubahan terkoordinasi dalam beberapa komponen seperti aktivasi neurofisiologis, ekspresi motorik, dan perasaan subjektif, dan kecenderungan tindakan dan proses kognitif, sebagai respons terhadap peristiwa eksternal seperti pelayanan yang dialami individu sebagai pelanggan”

Berdasarkan Emosi positif pelanggan merujuk pada perasaan atau reaksi emosional yang muncul pada pelanggan (dalam hal ini PIC Badan Usaha dan peserta JKN) selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan yang memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Emosi positif sering kali berhubungan dengan kepuasan, rasa senang, kebanggaan, atau rasa aman yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan pelayanan yang memadai, sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan mereka.

Customer emotion mencakup berbagai perasaan yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan terhadap produk atau layanan. Dalam konteks program JKN BPJS Kesehatan, emosi positif dapat terbentuk ketika peserta merasa dihargai, dipahami, dan mendapatkan manfaat nyata dari layanan kesehatan yang disediakan. Keberhasilan program JKN dalam memberikan

layanan yang memuaskan dapat meningkatkan emosi positif peserta, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang dengan BPJS Kesehatan.

Emosi positif memainkan peran penting dalam menciptakan *customer passion*, sebuah kondisi di mana pelanggan merasa sangat terikat dan antusias terhadap suatu layanan atau produk. Oleh karena itu, mengidentifikasi dan memahami emosi positif pelanggan dalam perjalanan mereka dapat membantu BPJS Kesehatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan kepuasan serta keterlibatan mereka.

2.3.2 Indikator Emosi Positif

Emosi pelanggan (*customer emotion*) berkaitan dengan layanan pada sektor jasa telah banyak dipelajari oleh beberapa ahli pada berbagai penelitian. Tidak ditemukan keseragaman cara penyampaian indikator untuk berbagai industri jasa untuk perbankan seperti Monferrer et al. (2019), telah mengadaptasi skala *customer emotion* karya Mazaheri et al. (2011) untuk mengukur emosi pelanggan ketika mendapat layanan dengan menggunakan 6 indikator tingkat emosi *customer* berkaitan dengan layanan adalah sebagai berikut: (1) Marah/Senang; (2) Sedih/Ceria; (3) Tidak Bahagia/Senang; (4) Tidak Puas/Puas; (5) Kecewa/Senang; dan (6) Jengkel/Senang.

Berdasarkan indikator emosi pelanggan Mazaheri et al. (2011) maka, indikator tersebut dapat diadaptasi dan dikembangkan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. PIC Badan Usaha merasa “senang” dengan layanan e-Dabu
2. PIC Badan Usaha merasa “ceria” menggunakan layanan e-Dabu
3. PIC Badan Usaha merasa “bahagia” ketika menggunakan layanan e-Dabu
4. PIC Badan Usaha merasa “puas” ketika menggunakan layanan e-Dabu
5. Layanan e-Dabu “tidak mengecewakan”
6. Layanan e-Dabu “tidak menjengkelkan”

Tabel 2.2
Pengembangan Indikator Emosi Pelanggan Terhadap Layanan

No	Original Indikator	Adaptasi Pengembangan Indikator	Kuesioner
1	Marah/Senang pada layanan	PIC Badan Usaha merasa “senang” dengan layanan e-Dabu	Saya merasa senang menggunakan aplikasi e-Dabu
2	Sedih/Ceria pada layanan	PIC Badan Usaha merasa “ceria” pada layanan e-Dabu	Saya merasa ceria ketika menggunakan aplikasi e-Dabu
3	Tidak Bahagia/Senang pada layanan	PIC Badan Usaha merasa “bahagia” ketika menggunakan layanan e-Dabu	Saya merasa bahagia ketika menggunakan aplikasi e-Dabu
4	Tidak Puas/Puas pada layanan	PIC Badan Usaha merasa “puas” ketika menggunakan layanan e-Dabu	Saya merasa puas dengan aplikasi e-Dabu
5	Kecewa/Senang pada layanan	Layanan e-Dabu “tidak mengecewakan	Saya tidak pernah kecewa menggunakan aplikasi e-Dabu
6	Jengkel/Senang pada layanan	Layanan edabu “tidak menjengkelkan	Saya tidak pernah jengkel ketika menggunakan aplikasi e-Dabu.

Sumber: Diadaptasi dari Mazaheri *et al.* (2011)

2.4 Customer Experience

2.4.1 Pengertian Customer Experience

Perusahaan sangat memiliki kepentingan untuk memahami bagaimana respon pelanggannya terhadap pelayanan yang telah diberikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh firma konsultan internasional Gartner, 89% perusahaan percaya bahwa pengalaman pelanggan akan menjadi fondasi kompetitif utama mereka (Gartner Inc, 2016). Fakta ini menunjukkan, berapa pentingnya informasi terkait dengan pengalaman pelanggan.

Dari perspektif pemasaran eksperiensial, pengalaman telah dikonseptualisasikan sebagai respons internal pelanggan terhadap rangsangan lingkungan (Pine dan Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Pandangan ini sejalan dengan paradigma pengalaman ekonomi, yang mengasumsikan bahwa perusahaan dapat menciptakan kondisi untuk memfasilitasi pengalaman yang dianggap positif dan bermakna (Agapito dan Sigala, 2024). Literatur tentang pengalaman pelanggan cenderung menjelaskan proses perjalanan pelanggan sebagai serangkaian titik kontak yang berinteraksi dengan pelanggan selama proses pembelian mereka (Lemon dan Verhoef, 2016).

Berdasarkan pengertian pengalaman pelanggan yang telah dipaparkan maka dapat dinyatakan, pengalaman pelanggan adalah persepsi subjektif yang terbentuk dari serangkaian interaksi dengan layanan yang diterima, yang merujuk pada totalitas perasaan dan reaksi yang dimiliki pelanggan selama berinteraksi dengan suatu organisasi atau layanan, yang melibatkan semua titik sentuh (*touchpoints*) sepanjang perjalanan mereka, mulai dari tahap pra-konsumsi, konsumsi, hingga pasca-konsumsi.

Dalam konteks BPJS Kesehatan, pengalaman pelanggan (*customer experience*) mengacu pada keseluruhan interaksi yang dialami oleh PIC Badan Usaha dan peserta JKN mulai dari proses pendaftaran, penggunaan layanan, hingga pengaduan atau keluhan terkait program JKN. Menurut Schmitt (2003), *customer experience* adalah serangkaian persepsi yang kompleks yang mencakup semua interaksi dan pengalaman yang dialami pelanggan melalui berbagai kanal dalam perjalanan mereka sebagai pelanggan. Schmitt menekankan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan elemen-elemen emosional, fungsional, dan sosial yang mempengaruhi cara pelanggan menilai kualitas dan nilai dari suatu produk atau layanan.

Customer experience berperan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan seperti BPJS Kesehatan dalam konteks layanan JKN. Dalam penelitian ini, *customer experience* mencakup pengukuran berbagai elemen yang dapat menciptakan pengalaman positif atau negatif bagi peserta JKN, yang pada akhirnya berpotensi membangun emosi positif, gairah pelanggan (*customer passion*), dan loyalitas terhadap Program JKN.

2.4.2 Indikator *Customer Experience*

Semenjak konsep *customer experience* di perkenalkan pada tahun 1999, maka perhatian para peneliti dalam bidang manajemen pemasaran semakin meningkat, terutama pengukuran atau upaya-upaya untuk membangun indikatornya. Beberapa indikator telah dikembangkan untuk mengukur variabel

customer experience seperti Cepeda-Carrión *et al.* (2023) mengembangkan indikator selanjutnya membuat skala pengalaman pelanggan khusus dalam bidang bisnis B2B.

Tabel 2.3
Skala dan Indikator Customer Experinece Model B2B

No	Original Skala	Skala Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Pada Konteks JKN	Indikator
1	<i>PM1 I have confidence in the expertise of my PE supplier</i>	PM1. Saya yakin dengan keahlian penyedia PE saya	Saya yakin dengan kualitas layanan e-Dabu yang disediakan oleh BPJS Kesehatan	Yakin dengan kualitas layanan e-Dabu
2	<i>PM2. For me, dealing with my PE provider is easy</i>	PM2. Bagi saya, bertransaksi dengan penyedia PE saya mudah	Bagi saya, menggunakan e-Dabu terasa mudah	Kemudahan menggunakan e-Dabu
3	<i>PM3. I know that my PE provider has been taking care of my needs for a long time</i>	PM3. Saya tahu bahwa penyedia PE saya telah lama memenuhi kebutuhan saya	Saya tahu BPJS Kesehatan menyediakan e-Dabu telah lama memenuhi kebutuhan kami	e-Dabu memenuhi kebutuhan PIC badan usaha
4	<i>PM4. I have stayed with my PE provider because of my years of experience with it</i>	PM4. Saya tetap menggunakan penyedia PE saya karena pengalaman saya selama bertahun-tahun	Saya tetap menggunakan e-Dabu karena pengalaman saya selama beberapa tahun	Pengalaman bertahun-tahun menggunakan e-Dabu
5	<i>PM5. I have dealt with my PE supplier before, so getting what I need is truly</i>	PM5. Saya pernah bertransaksi dengan penyedia PE saya sebelumnya, jadi mendapatkan apa yang saya butuhkan	Saya pernah menggunakan e-Dabu untuk melakukan pendaftaran dan mutasi data, jadi mendapatkan apa yang saya butuhkan	e-Dabu memberikan kemudahan melakukan pendaftaran dan mutasi data

No	Original Skala	Skala Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Pada Konteks JKN	Indikator
	<i>easy</i>	benar-benar mudah	benar-benar mudah	
6	<i>MT1. My PE provider is flexible with me and is attentive to my needs</i>	MT1. Penyedia PE saya fleksibel dengan saya dan memperhatikan kebutuhan saya	BPJS Kesehatan memperhatikan kebutuhan saya	BPJS Kesehatan memenuhi kebutuhan PIC Badan Usaha
7	<i>MT2. My PE provider keeps me up to date on services and possible incidents</i>	MT2. Penyedia PE saya selalu memberi saya informasi terkini tentang layanan dan kemungkinan insiden	BPJS Kesehatan selalu memberikan informasi terkini tentang Program JKN dan kemungkinan terjadi kendala layanan	BPJS Kesehatan memberikan informasi terkini seputar JKN
8	<i>MT3. The employees of my PE provider have good social skills</i>	MT3. Karyawan penyedia PE saya memiliki keterampilan sosial yang baik	BPJS Kesehatan (<i>Relationship Officer</i>) memiliki keterampilan yang baik	Petugas RO memiliki keterampilan baik
9	<i>MT4. My PE provider treats me appropriately when things go wrong</i>	MT4. Penyedia PE saya memperlakukan saya dengan tepat saat terjadi kesalahan	BPJS Kesehatan (<i>Relationship Officer</i>) memiliki respon cepat jika terdapat kendala	Petugas RO memiliki respon yang cepat
10	<i>FR1. Staying with my PE provider makes my business process easier</i>	FR1. Tetap menggunakan penyedia PE saya membuat proses bisnis saya lebih mudah	BPJS Kesehatan membuat proses bisnis lebih mudah	BPJS Kesehatan memiliki alur layanan yang mudah
11	<i>FR2. My PE supplier gives me what I need quickly</i>	FR2. Pemasok PE saya memberi saya apa yang saya butuhkan dengan cepat	BPJS Kesehatan (<i>Relationship Officer</i>) memiliki respon cepat	Petugas RO memiliki respon yang cepat
12	<i>FR3. The employees at my PE provider understand my situation</i>	FR3. Karyawan penyedia PE saya memahami situasi saya	BPJS Kesehatan (<i>Relationship Officer</i>) memahami situasi saya	Petugas RO memahami kebutuhan PIC badan usaha
13	<i>SAT1. I am happy with the service of my PE</i>	SAT1. Saya senang dengan layanan penyedia PE saya	Saya senang dengan fitur-fitur pada e-Dabu BPJS Kesehatan	Senang dengan fitur yang tersedia di e-Dabu

No	Original Skala	Skala Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Pada Konteks JKN	Indikator
	<i>provider</i>			
14	<i>SAT2. In general, I am satisfied with the services of my PE provider</i>	SAT2. Secara umum, saya puas dengan layanan penyedia PE saya	Secara umum, saya puas dengan fitur e-Dabu BPJS Kesehatan	Puas dengan fitur pada Aplikasi e-Dabu
15	<i>SAT3. Using the services of this PE provider has been a satisfactory experience</i>	SAT3. Menggunakan layanan penyedia PE ini merupakan pengalaman yang memuaskan	Menggunakan e-Dabu merupakan pengalaman yang memuaskan	Memiliki pengalaman memuaskan menggunakan e-Dabu
16	<i>SAT4. The choice to use my PE provider has been correct</i>	SAT4. Pilihan untuk menggunakan penyedia PE saya sudah tepat	Pilihan menggunakan e-Dabu sudah tepat	Menggunakan e-dabu merupakan pilihan yang tepat
17	<i>SAT5. In general, I am satisfied with my PE provider</i>	SAT5. Secara umum, saya puas dengan penyedia PE saya	Secara umum, saya puas dengan e-Dabu	Puas dengan Aplikasi e-Dabu
18	<i>SAT6. I think that I did the right thing when I decided to use my PE provider for my service needs</i>	SAT6. Saya rasa saya telah melakukan hal yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan penyedia PE saya untuk kebutuhan layanan saya	Saya rasa saya telah melakukan hal yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan e-Dabu untuk kebutuhan layanan saya	Keyakinan menggunakan e-Dabu untuk memenuhi kebutuhan layanan

Sumber: Diadaptasi dari Cepeda-Carrión *et al.* (2023)

2.5 Customer Passion

2.5.1 Pengertian Customer Passion

Customer passion atau gairah pelanggan merujuk pada tingkat keterikatan emosional yang mendalam dan positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Gairah (*Passion*) tidak hanya menarik dalam bidang

kajian psikologi, namun sudah mulai banyak diterapkan dalam konteks penerapan digital (Héctor, 2017; Kusuma,et al., 2022). Vallerand *et al.* (2003:757) mendefinisikan gairah sebagai kecenderungan kuat seorang individu terhadap kegiatan yang disukai yang dianggap perlu dan kesediaan individu tersebut untuk menginvestasikan waktu dan energi di dalamnya. Vallerand (2015: 33) mendefinisikan gairah sebagai kecenderungan kuat terhadap objek, aktivitas, konsep, atau orang tertentu yang dicintai (atau setidaknya sangat disukai), sangat dihargai, dan menginvestasikan waktu dan energi secara teratur sebagai bagian dari identitas seseorang.

Definisi *Passion* (Vallerand, 2015, 33) memberikan pedoman untuk menetapkan makna *Passion* terhadap media digital sebagai kecenderungan kuat untuk menggunakan media digital. Kesediaan untuk mengorbankan waktu dapat disebabkan oleh pertukaran manfaat yang diperoleh dari penggunaan media digital. Pertukaran ini dijelaskan dalam *Social Exchange Theory* (SET). Berdasarkan konsep pertukaran sosial dan hasrat dualistik, kemanfaatan dan kemudahan penggunaan kegiatan teknologi mendukung hasrat untuk menggunakan teknologi. Oleh karena itu, minat untuk menggunakan media digital juga dapat disebabkan oleh persepsi tentang kemudahan penggunaan dan kegunaan media digital. Bukti yang dapat disampaikan dari penelitian sebelumnya (Kusuma,et al., 2022) adalah bahwa sifat *Passion* sangat menonjol dalam bentuk hasil yang dirasakan seperti manfaat, kegunaan, kesenangan, dan kenikmatan yang diperoleh atau dirasakan oleh UKM, bukan kemudahan menggunakan media digital. UKM akan merasa bergairah jika media digital dapat membuktikan efek

nyata kegunaannya untuk memberikan hasil dalam mengatasi kondisi bisnis yang lesu.

Dalam konteks Program JKN BPJS Kesehatan, *customer passion* dapat dijelaskan sebagai kondisi di mana peserta (baik PIC Badan Usaha maupun karyawan yang menjadi peserta JKN) merasa sangat terhubung dan antusias terhadap manfaat dan layanan yang diberikan oleh BPJS Kesehatan, sehingga mendorong mereka untuk terus berpartisipasi dalam program tersebut dan bahkan mengajak orang lain untuk ikut serta.

2.5.2 Indikator *Customer Passion*

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer passion* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4
Indikator *Customer Passion*

No	Dimensi	Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi
1	<i>Spirit</i>	<i>Finding that digital media is compatible with other businesses</i>	Menemukan bahwa media digital kompatibel dengan bisnis lain	Menemukan bahwa menggunakan e-Dabuk kompatibel dengan bisnis kesehatan
		<i>Believing to have an unforgettable experience</i>	Percaya memiliki pengalaman yang tak terlupakan	Percaya memiliki pengalaman yang tak terlupakan
		<i>Finding the new experiences was useful</i>	Menemukan pengalaman baru itu berguna	Menemukan pengalaman baru itu berguna
2	<i>Intrinsic Motivation</i>	<i>Experiencing pleasant feelings</i>	Mengalami perasaan menyenangkan	Mengalami perasaan senang dan nyaman
		<i>Making the product look attractive</i>	Membuat produk terlihat menarik	Membuat proses pendaftaran dan mutasi data terlihat

No	Dimensi	Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi
				menarik
		<i>Experiencing pleasant feelings</i>	Mengalami perasaan menyenangkan	Menikmati menggunakan e-Dabu
3	<i>Identified Motivation</i>	<i>Feeling pleased to market products through digital media</i>	Merasa senang memasarkan produk melalui media digital	Merasakan kesenangan melakukan pendaftaran dan mutasi data melalui e-Dabu
		<i>Believing in getting new experiences when using digital media</i>	Percaya akan mendapatkan pengalaman baru saat menggunakan media digital	Mempercayai akan mendapatkan pengalaman baru dalam melakukan pendaftaran dan mutasi data melalui e-Dabu
		<i>Feeling helped by the existence of digital media to market products</i>	Merasa terbantu dengan adanya media digital untuk memasarkan produk	Merasakan terbantu dalam melakukan pendaftaran dan mutasi data melalui e-Dabu
4	<i>Introjected Motivation</i>	<i>Feeling embarrassed to customers if they have not used digital media to market products</i>	Merasa malu kepada pelanggan jika belum menggunakan media digital untuk memasarkan produk	Merasa khawatir jika tidak menggunakan e-Dabu untuk melakukan pendaftaran dan mutasi data
		<i>Not feeling embarrassed to use digital media to market products</i>	Tidak merasa malu menggunakan media digital untuk memasarkan produk	Tidak merasa khawatir jika tidak menggunakan e-Dabu untuk melakukan pendaftaran dan mutasi data
5	<i>External Motivation</i>	<i>Feeling to have increased experience in marketing when using digital media</i>	Merasa mengalami peningkatan pengalaman dalam pemasaran saat menggunakan media digital	Merasakan harus meningkatkan pengalaman menggunakan e-Dabu
		<i>Feeling demands from customers or potential</i>	Merasakan tuntutan dari	Merasakan tuntutan untuk menggunakan

No	Dimensi	Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi
		<i>customers to take advantage of digital media</i>	pelanggan atau calon pelanggan untuk memanfaatkan media digital	e-Dabu
		<i>Feeling comfortable to have used digital media to introduce products</i>	Merasa nyaman telah menggunakan media digital untuk memperkenalkan produk	Merasa kenyamanan dalam melakukan pendaftaran dan mutasi data melalui e-Dabu

Sumber: Diadaptasi dari Gilal et al., (2020)

Indikator passion juga dikembangkan oleh Hernandez-Ortega dan Ferreira (2021) selanjutnya diadaptasi oleh Maduku *et al.* (2023) digunakan untuk mengukur gairah pengguna aplikasi digital. Skala passion ini sangat sederhana dan mampu mewakili passion dalam konteks penggunaan aplikasi digital. Tabel 2.5 berikut dipaparkan secara lengkap bentuk skala passion tersebut.

Tabel 2.5
Skala Gairah Konsumen Menggunakan Aplikasi Digital

No	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi pada model penelitian	Makna indikator
1	<i>I cannot imagine another digital assistant making me as happy as this one.</i>	Saya tidak bisa membayangkan asisten digital lain yang bisa membuat saya sebahagia ini.	Saya tidak bisa membayangkan aplikasi lain selain e-Dabu yang bisa membuat saya sebahagia ini ketika menyelesaikan tugas	Bahagia menggunakan
2	<i>My relationship with this digital assistant is important to me</i>	Hubungan saya dengan asisten digital ini penting bagi saya.	Hubungan saya dengan e-Dabu adalah penting bagi saya	Bermakna penting
3	<i>I am passionate about this digital assistant.</i>	Saya sangat menyukai asisten digital ini.	Saya sangat bergairah menggunakan aplikasi e-Dabu	Bergairah menggunakan
4	<i>I adore this digital assistant.</i>	Saya suka asisten digital ini.	Saya suka dengan aplikasi e-Dabu	Rasa suka menggunakan

Sumber: Diadaptasi dan dikembangkan dari Hernandez-Ortega and Ferreira (2021).

2.6 Penelitian Terdahulu

Pembahasan penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai bukti-bukti empiris terhadap dengan variabel yang diteliti dalam penelitian dan juga menjadi acuan dalam mengembangkan hipotesis.

Tabel 2.6
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Chepngetich (2020)	<i>Mediational Role of Customer Emotions in the Relationship Between Customer Experience and Purchase Behavior in the Hotel Industry</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i>
2	Kuru (2020)	<i>Emotions in customer experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan emosi pelanggan mempengaruhi pengalaman pelanggan
3	Septian & Handaruwati (2020)	<i>The effect of Customer Journey on Consumer Emotion at Warung Soto Mbok Geger Pedan Klaten</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> tidak berpengaruh terhadap emosi pelanggan
4	Hidayah dan Zaini (2020)	<i>The influence of customer Journey and trust on customer loyalty (case study on customers Passion of surya centong supermarket in kediri district)</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>customer journey</i> dan <i>customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i>
5	Sari dan Wijaya (2020)	<i>The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience's Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer emotions</i> tidak signifikan terhadap <i>customer experience</i>
6	Lemon <i>et al.</i> , (2020)	<i>The customer journey to customer passion through customer</i>	Hasil analisis menunjukan <i>customer journey</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i> melalui <i>customer</i>

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		<i>experience</i>	<i>experience</i>
7	Wardani et al., (2020)	<i>Customer Emotion and customer satisfaction towards Customer Passion at Cafe Dokobox Mamuju</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>emotion</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i>
8	Handaruwati (2021)	<i>The customer journey towards customer passion through customer experience Soto Mbok Geger Pedan Klaten</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i> melalui <i>customer experience</i> .
9	Agustina (2021)	<i>The Influence of Customer Satisfaction and Customer Journey on Customer Passion in Lazada.id</i>	Berdasarkan hasil uji diperoleh dapat disimpulkan <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer journey</i> tidak signifikan secara terhadap <i>customer passion</i>
10	Sukoco (2021)	<i>The Influence of Customer Journey Attachment to Brands on Consumer Emotion</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan
11	Noviarini & Khasanah (2022)	<i>Analysis of the Influence of Customer Journey on Customer Emotion at EResto Semarang</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan
12	Awaluddin (2022)	<i>The Influence of Customer Journey and Value on Customer Passion on Scarlett Whitening Customers in Makassar City</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> dan <i>value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i>
13	Suprapti (2022)	<i>The customer emotion to customer passion through customer experience at Magnum Indonesia</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>customer emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i> melalui <i>customer experience</i> .
14	Suprapti et al., (2022)	<i>The influence of Customer Emotion on customer Passion in female ojol driver services in Prigen</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>customer emotions</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer passion</i>
15	Utami, et al., (2023)	<i>The role of online customer journey and hedonic value towards customer experience of fresh and fruits and vegetables e-commerce in Jabodetabek</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer experience</i>
16	Prior (2023)	<i>Customer Experience (CX) and Customer Journey</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i>

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
17	Djogo <i>et al.</i> , (2024)	<i>The Influence of Customer Journey on Customer Emotion at RSUD ASY-SYIFA Sumbawa Barat</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan
18	Kristiyana <i>et al.</i> , (2024)	<i>The Influence of Positive Customer Journey on Customer Emotion in Shopee Consumers</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan
19	Addis (2024)	<i>Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i>
20	Aisyah (2024)	<i>Customer Journey Analysis in Improving Customer Experience at Technology-Based Fore Coffee Shop</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i>
21	Fadhilah & Nainggolan (2024)	<i>The Role of Service Quality, Trust and Customer Journey on Customer Passion</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>service quality</i> , <i>trust</i> , <i>customer journey</i> dan <i>customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i>
22	Pane (2024)	<i>The Influence of Customer Journey, Service Quality, and Facilities on Customer Passion of Ogut Coffee Cafe Tangerang</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>customer journey</i> dan <i>value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i>
23	Trifiyanto (2024)	<i>The Role of Emotion Based Attachment to Brand Loyalty with Customer Passion as a Moderator</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i>
24	Bujisic (2024)	<i>Emotion and cognition in customer experience: a mixed-method study on loyalty formation in the hospitality sector</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap <i>customer experience</i>
25	Rizqiyanti (2024)	<i>The Influence of Customer Emotion on Customer Passion of Seblak Buffet Teh Windy Customers in Karawang</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>customer emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i> .
26	Hilmah (2024)	<i>Relationship Customer Emotion and Consumer Satisfaction With Customer Passion at Soto Restaurant Bogor Beef Feet and Meat H.Effendi</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>customer emotion</i> dan <i>consumer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i> .
27	Muda (2024)	<i>The customer journey towards customer passion through customer</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>customer journey</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		<i>experience HMNS PERFUME</i>	terhadap <i>customer passion</i> melalui <i>customer experience</i> .
28	Budzanowska (2025)	<i>Exploring Emotions in Customer Experience Research</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer emotions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i> .
29	Hashem (2025)	<i>Towards Customer's Emotion Management in Marketing: The Role of customers' Emotions on Their Experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer emotions</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer experience</i> .
30	Felita (2025)	<i>The customer emotion to customer passion through customer experience at The Body Shop</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>customer emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i> melalui <i>customer experience</i> .
31	Japariato (2025)	<i>The customer emotion to customer passion through customer experience at Spotify Premium</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>customer emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer passion</i> melalui <i>customer experience</i> .