



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communications and Advertising  
Hermawan Ismamudi  
44315110088

*Analisis Customer Relationship Management*  
Dalam Membangun Loyalitas Peserta Jaminan Kesehatan Nasional  
Kartu Indonesia Sehat Pada BPJS Kesehatan Care Center Tahun 2017  
Jumlah Halaman : x + 131 halaman + 26 lampiran  
Bibliografi : 23 acuan, Tahun 2003 – 2016

***Kata kunci: Customer, Relationship, Management, Contact Center dan Loyalitas***

#### ABSTRAK

*Customer Relationship Management* melalui *contact center* di era komunikasi pemasaran saat ini menjadi tantangan tersendiri, termasuk lembaga pemerintah. Tuntutan perubahan sikap pelanggan yang semakin ingin dimengerti kebutuhan dan harapannya menjadikan dasar sebagai orientasi terhadap *customer centric*. *Contact center* menggabungkan kelembagaan komunikasi massa dengan pesan yang bersifat *personalized* dan cakupan khalayak yang dapat disesuaikan. *Customer Relationship Management* melalui BPJS Kesehatan Care Center dengan mengintegrasikan berbagai pelayanan, dukungan sumber daya agent sebagai tim internal dan dukungan teknologi informasi kepada peserta JKN-KIS. Fokus penelitian ini adalah mengamati *Customer Relationship Management* melalui BPJS Kesehatan Care Center di tahun 2017.

Konsep penelitian yang digunakan adalah *Customer Relationship Management* yakni *relationship, retention, referrals* dan *recovery* yang bertujuan terhadap pembentukan nilai, kepuasan dan loyalitas peserta JKN-KIS.

Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik analisa data berupa wawancara mendalam dari lima *key informan* dan dokumentasi data.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan diolah peneliti, dapat diketahui gambaran *Customer Relationship Management* dengan mengintegrasikan kepada berbagai pelayanan, dukungan sumber daya agent serta teknologi informasi. Menganalisa berdasarkan konsep *relationship, retention, referrals* dan *recovery* untuk melihat wujud pembentukan nilai, kepuasan dan loyalitas yang bermuara kepada usaha untuk peningkatan *relationship*, pengurangan resiko pemutusan hubungan, efisiensi operasional, perekomendasi positif dan kemudahan untuk dilakukan *service recovery*.