

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPATUHAN PESERTA PEKERJA PENERIMA UPAH (PPU) DI BPJS KESEHATAN KEDEPUTIAN WILAYAH V KOTA BANDUNG

Panggih Rahardjo¹ - Gugum Gumilang Wirakanda² - Helen Nur'Aini³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : panggihrahardjo@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : gugum@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : hellenuraini195@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui penilaian responden terhadap komunikasi pemasaran dan kepatuhan peserta Pekerja Penerima Upah (PPU) BPJS Kesehatan di Kedeputian Wilayah V Kota Bandung serta menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepatuhan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan 100 responden yang dipilih melalui rumus Slovin. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, serta uji hipotesis. Hasil menunjukkan komunikasi pemasaran berada pada kategori baik (rata-rata 3,97) dan kepatuhan peserta juga baik (rata-rata 4,03). Analisis regresi mengindikasikan pengaruh positif signifikan komunikasi pemasaran terhadap kepatuhan ($r = 0,702$; kontribusi 49,2%). Peningkatan kualitas komunikasi pemasaran, khususnya pada frekuensi informasi dan kesesuaian saluran, terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepatuhan peserta.

Kata kunci: BPJS Kesehatan, Komunikasi Pemasaran, Kepatuhan Peserta, PPU.

ABSTRACT

This study aims to examine respondents' perceptions of marketing communication and compliance among Wage Recipient Workers (PPU) of BPJS Kesehatan at Regional Deputy Office V Bandung City, and to analyze the influence of marketing communication on compliance. A quantitative explanatory method was applied with 100 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed with validity and reliability tests, simple linear regression, and hypothesis testing. The results show marketing communication is in the "good" category (mean = 3.97) and compliance is also "good" (mean = 4.03). Regression analysis indicates a positive and significant effect of marketing communication on compliance ($r = 0.702$; contribution = 49.2%). Improving communication quality, especially in information frequency and channel suitability, is proven to enhance participant compliance.

Keywords: BPJS Kesehatan, Marketing Communication, Compliance, PPU.

A. PENDAHULUAN

Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) melalui BPJS Kesehatan merupakan tulang punggung Cakupan Kesehatan Universal (UHC) di Indonesia. Namun, tingkat kepatuhan pembayaran iuran, khususnya pada Peserta Penerima Upah

(PPU), masih menjadi tantangan. Data BPJS Kesehatan Wilayah V (2024) menunjukkan bahwa hanya 79,50% PPU di Bandung yang membayar iuran tepat waktu, sementara 20,50% mengalami keterlambatan. Faktor utama masalah ini meliputi:

1. Kurangnya pemahaman peserta – Survei menunjukkan 65% responden tidak memahami manfaat JKN, seperti perlindungan finansial dan layanan pencegahan.
2. Sistem pembayaran berbasis gaji – Mekanisme ini sering menyebabkan keterlambatan pembayaran.
3. Strategi komunikasi yang kurang efektif – Informasi dari BPJS dinilai terlalu teknis, dan 40% pengguna yang mengandalkan layanan digital masih mengalami keterlambatan.

Solusi yang dapat diterapkan adalah:

1. Peningkatan komunikasi pemasaran melalui media seperti video, infografis, dan testimoni untuk meningkatkan pemahaman peserta.
2. Optimalisasi platform digital untuk memudahkan pembayaran dan sosialisasi.
3. Kolaborasi dengan perusahaan untuk edukasi internal bagi karyawan.

Dengan strategi ini, diharapkan defisit BPJS Kesehatan dapat berkurang hingga 95% dalam satu tahun, sekaligus meningkatkan kepatuhan dan kepercayaan peserta.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Kata "manajemen" berasal dari gabungan "man" (manusia) dan "manage" (mengatur). Intinya, manajemen adalah seni mengelola manusia dan sumber daya lainnya—seperti uang, waktu, dan teknologi—secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan, manusia adalah elemen kunci dalam organisasi. Tanpa pengelolaan yang baik, sumber daya lain tidak akan berfungsi optimal. Sementara George R. Terry dan Leslie W. Rue menekankan bahwa manajemen adalah proses membimbing tim menuju sasaran organisasi. Tidak semua karyawan memiliki kemampuan yang sama, sehingga pelatihan dan arahan diperlukan untuk meningkatkan kinerja.

Singkatnya, manajemen adalah tentang mengoptimalkan manusia dan sumber daya secara efisien demi kesuksesan bersama.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan mengelola nilai bagi pelang—mulai dari produk, harga, promosi, hingga distribusi. Tujuannya? Agar terjadi pertukaran yang menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Intinya, manajemen pemasaran adalah seni merancang strategi agar produk/jasa sampai ke tangan yang tepat, dengan cara yang tepat, dan hasil yang memuaskan semua pihak.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Djaslim Saladin dalam Suyatno (2007:71) bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

4. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata kata *communicare* (bahasa Latin) yang artinya "berbagi" entah itu informasi, ide, atau pesan. Intinya, komunikasi adalah proses dua arah di mana ada pengirim pesan dan penerima yang merespons.

Tanpa komunikasi, interaksi manusia baik personal, kelompok, atau organisasi—tidak akan terjadi. Komunikasi yang efektif membutuhkan:

1. Pesan jelas dikirim pengirim
2. Pemahaman oleh penerima
3. Umpulan balik untuk memastikan pesan tersampaikan.

Singkatnya, komunikasi adalah dasar setiap hubungan, dari percakapan sehari-hari hingga kerja tim di organisasi.

5. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah strategi menyampaikan pesan promosi kepada audiens target untuk membangun kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Gabungan dari dua unsur utama:

1. Komunikasi – Proses pertukaran informasi (verbal/nonverbal) dengan umpan balik.

2. Pemasaran – Upaya menciptakan permintaan produk melalui pengaturan harga, promosi, dan distribusi.
- Menurut Philip Kotler, komunikasi pemasaran termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya elemen promosi. Tujuannya adalah menjembatani bisnis dan pelanggan secara efektif—baik untuk menginformasikan produk, membangun hubungan, atau meningkatkan daya saing.

6. Dimensi Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Saluran Komunikasi
Pilih media yang sesuai dengan kebiasaan audiens target.
 - a. Email efektif untuk promosi resmi ke pelanggan tetap
 - b. Instagram Stories cocok untuk menjangkau generasi muda dengan konten visual
2. Frekuensi
Tentukan intensitas penyampaian pesan yang ideal - tidak terlalu jarang maupun terlalu sering.
 - a. Iklan TV 3x/hari efektif saat launching produk baru
 - b. Newsletter mingguan menjaga *engagement* tanpa mengganggu
3. Personalisasi
Sesuaikan pesan dengan karakteristik individu penerima.
 - a. Penyebutan nama dan riwayat transaksi meningkatkan respons
 - b. Dapat meningkatkan engagement hingga 50%
4. Kejelasan Pesan
Sampaikan informasi secara singkat dan mudah dipahami.
 - a. Contoh: "Diskon 50% Hari Ini Saja" lebih efektif daripada penjelasan panjang
 - b. Hindari istilah teknis yang membingungkan

7. Pengertian Kepatuhan

Kepatuhan adalah prinsip panduan seseorang sebagai respon terhadap peristiwa sosial yang terjadi melalui tiga proses (Menurut Kelman (1958)

- a. Kepatuhan (Compliance)

Perubahan perilaku untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

- b. Identifikasi (identification)
Perubahan perilaku karena ingin menjadi seperti orang atau kelompok tertentu.
- c. Internalisasi (internalization)
Perubahan perilaku karena nilai-nilai tersebut telah menjadi bagian dari sistem kepercayaan individu.

8. Dimensi Kepatuhan Peserta

Menurut Akazili et al (2012) menunjukkan bahwa ketetapan pembayaran, penggunaan layanan, dan kepatuhan administrasi saling berkaitan dalam keikutsertaan peserta asuransi kesehatan. Ketetapan pembayaran dipengaruhi oleh pendapatan dan kepercayaan peserta pada program. Penggunaan layanan meningkat jika fasilitas kesehatan dekat dan berkualitas. Kepatuhan administrasi bergantung pada kemudahan prosedur dan waktu tunggu yang singkat.

1. Ketetapan pembayaran
2. Penggunaan layanan
3. Kepatuhan administrasi

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian Regresi Linear Sederhana. metode regresi digunakan untuk mengetahui dan mengukur hubungan antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y), serta memprediksi nilai Y berdasarkan X.

1. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. (Wiratna Sujarwini, 2014). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah peserta PPU di Wilayah Kota Bandung sebanyak 2.558.303 peserta. Dengan kuesioner terstruktur (skala likert).

2) Sampel

Menurut Arikunto (dalam Amin et al, 2023), sampel merupakan bagian kecil dari

populasi yang mewakili karakteristik populasi penelitian. Rumus Slovin sering digunakan peneliti untuk menentukan jumlah sampel minimal yang representatif, terutama ketika karakteristik populasi belum sepenuhnya diketahui, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data memakai kuesioner dengan 20 pertanyaan untuk mengukur indikator komunikasi pemasaran dan kepatuhan peserta menggunakan skala likert 1 sampai 5.

Tabel 1 Uji Validitas Komunikasi Pemasaran

Pernyataan	Corrected item-total correlation r hitung	Nilai r kritis	Keterangan
Item 1	0,706	0,3	Valid
Item 2	0,744	0,3	Valid
Item 3	0,790	0,3	Valid
Item 4	0,789	0,3	Valid
Item 5	0,841	0,3	Valid
Item 6	0,786	0,3	Valid
Item 7	0,708	0,3	Valid
Item 8	0,800	0,3	Valid
Item 9	0,770	0,3	Valid
Item 10	0,729	0,3	Valid
Item 11	0,759	0,3	Valid
Item 12	0,732	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, variabel komunikasi pemasaran x mempunyai tingkat kevalidan yaitu 0,3 yang dilihat dari r tabel statistik 100 responden pada r tabel sudah bisa disimpulkan bahwa uji validitas instrumen penelitian ini dinyatakan tingkat kepercayaan sangat valid.

Tabel 2 Uji Validitas Kepatuhan Peserta

Pernyataan	Corrected item-total correlation r hitung	Nilai r kritis	Keterangan
Item 1	0,793	0,3	Valid
Item 2	0,720	0,3	Valid
Item 3	0,721	0,3	Valid
Item 4	0,751	0,3	Valid
Item 5	0,701	0,3	Valid
Item 6	0,738	0,3	Valid
Item 7	0,754	0,3	Valid
Item 8	0,718	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari hasil uji validitas yang didapat pada tabel di atas, variabel kepatuhan peserta untuk variabel Y memiliki tingkat kevalidan sebesar 0,3. Sehingga dari hasil uji diatas

dapat disimpulkan bahwa rhitung > rtabel maka variabel y (kepatuhan peserta) ini dinyatakan valid.

Tabel 3 Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran	0,934	Reliabel
2	Kepatuhan Pelanggan	0,879	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil dari tabel diatas memperlihatkan jika nilai Cronbach's Alpha nya sebesar 0,934 dan 0,879 yang menunjukan bahwa masing-masing nilai tersebut >0,6. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan jika variabel komunikasi pemasaran dan kepatuhan pelanggan dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73686313
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.074
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.008
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.006
	Upper Bound	.010

a. Test distribution is Normal.

Gambar 1 Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas data yang sudah dilakukan. Diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan sebesar 0,010 dimana > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

	Komunikasi Pemasaran	Kepatuhan Peserta
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	<.001
Kepatuhan Peserta	N	100
	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100

Gambar 2 Analisis Korelasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil tersebut memperlihatkan jika nilai koefisien korelasinya berada pada nilai 0,770. Nilai tersebut memiliki arti bahwa tingkat hubungan (korelasi) antara komunikasi pemasaran terhadap kepatuhan peserta sangat kuat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.487	.418

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Gambar 3 Analisis Regresi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil dari analisis regresi tersebut didapatkan nilai yang merupakan koefisien korelasi sebesar 0,770 sehingga memiliki arti jika korelasi daripada komunikasi pemasaran terhadap kepatuhan peserta sangat kuat. Nilai daripada koefisien determinasi atau R Square ditunjukkan dengan nilai 0,492 atau setara dengan 49,2%. Sehingga berdasarkan hal di atas dapat dikatakan jika variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan peserta sebesar 49,2% dan 50,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	1.568	.264			5.939	<.001
(Constant)	.637	.065	.702		9.746	<.001

Gambar 4 Uji Hipotesis Parsial (T)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pada gambar di atas, nilai daripada signifikansi uji t sebesar <0,001 yang mana nilai tersebut <0,05. Kemudian nilai t hitung ialah 5,939 dan t tabel dengan margin error 10% memiliki nilai 1,660 sehingga t hitung > t tabel. Oleh sebab itu, dapat dikatakan jika komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui memiliki pengaruh yang signifikan secara partial terhadap kepatuhan peserta atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pemasaran BPJS Kesehatan Kedeputian Wilayah V Kota Bandung dinilai baik oleh peserta, terutama pada kesesuaian saluran informasi seperti WhatsApp dan email yang selaras dengan kebiasaan mereka, dengan penyampaian informasi yang jelas, tepat sasaran, dan mudah diakses sehingga mampu membangun kepercayaan serta mendorong kepatuhan. Tingkat kepatuhan peserta Pekerja Penerima Upah (PPU) secara umum juga tergolong baik, terlihat

dari kedisiplinan dalam pembayaran iuran, kepatuhan administratif, serta pemanfaatan layanan, meskipun masih terdapat keterlambatan pembayaran pada sebagian kecil peserta. Analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran terhadap kepatuhan, yang menegaskan bahwa strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan terintegrasi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, membentuk perilaku patuh, dan menjaga keberlanjutan program BPJS Kesehatan.

F. REFERENSI

- A. (2023). *Integrated Marketing Communication: How IMC Method Build a Brand Equity*: Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana Metode IMC Membangun Ekuitas Merek.
- Akazili, J. W. (2012). *Factors influencing health insurance subscription among rural dwellers in Ghana*. *International Journal for Equity in Health*, 11(20).
- Factors influencing health insurance subscription among rural dwellers in Ghana. *International Journal for Equity in Health*, 11(20).
- al, A. e. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian.
- al, N. e. (2025). Tutorial Uji Normalitas dan Uji Homogenitas dengan Menggunakan SPSS.
- al, S. S. (2024). Strategi Komunikasi BPJS Kesehatan dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).
- Br Solin, A. E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Mitra Taman Jalan Langan Golf.
- Dewi A, A. H. (2021). The Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kepesertaan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Magelang.
- Hariyanto. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran.
- Karyoto. (2016). DASAR DASAR MANAJEMEN (Teori, Definisi dan Konsep).
- Kurniwan. (2016). Analisis Regresi.

- Misnawati. (2020). Analisis Kepatuhan Badan Usaha dalam Program Jaminan Kesehatan Nasional.
- Muti, R. &. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Bagian Customer Servis BPJS Kesehatan Wilayah V Dengan Metode i.
- Setyawan. (2014). Hipotesis.
- Sutyan, A. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa.
- Yusup. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.
- ZA. (2020). Manajemen Pemasaran (Teori & Strategi).
- ZA, D. S. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN JASA (Teori & Strategi).