

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN BPJS KESEHATAN KANTOR KEDEPUTIAN WILAYAH V DALAM UPAYA PENINGKATAN KEPESERTAAN PROGRAM JKN-KIS DI PROVINSI JAWA BARAT

Suci Fika Widiana¹ – Bheben Oscar² – Jovita Anabela Sihite³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : fika.bharata@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : bhebenoscar@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

E-mail: jovitasihite16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BPJS Kesehatan Kantor Kedepuitan Wilayah V dalam meningkatkan implementasi program Jaminan Kesehatan Nasional-Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS) di Provinsi Jawa Barat. Persentase peserta aktif di antara seluruh peserta merupakan hambatan besar dalam mencapai tujuan Cakupan Kesehatan Semesta (*Universal Health Coverage/UHC*). Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting yang mendukung berbagai strategi seperti periklanan, promosi penjualan, koneksi komunitas, penjualan pribadi, pemasaran digital, serta konsistensi dan integrasi pesan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan deskriptif kausal dan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden JKN- KIS. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis deskriptif, korelasi dan regresi, serta uji hipotesis (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan kepesertaan JKN-KIS. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terintegrasi dan sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat dapat meningkatkan partisipasi dalam program JKN-KIS.

Kata Kunci: BPJS Kesehatan, JKN-KIS, Kepesertaan dan Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the impact of marketing communications implemented by the BPJS Kesehatan Deputy Office Region V in improving the implementation of the National Health Insurance-Indonesian Health Card (JKN-KIS) program in West Java Province. The percentage of active participants among all participants is a major obstacle to achieving the Universal Health Coverage (UHC) goal. Marketing communications is a crucial element supporting various strategies such as advertising, sales promotions, community connections, personal selling, digital marketing, and message consistency and integration. The methodology used in this study was quantitative with descriptive causal and associative approaches. Data collection was conducted through questionnaires administered to 100 JKN-KIS respondents. Data analysis techniques included validity and reliability tests, normality tests, linearity tests, descriptive analysis, correlation and regression, and hypothesis testing (F-test). The results showed that the implementation of marketing communications significantly influenced JKN-KIS participation decisions. This suggests that integrated communications tailored to local community characteristics can increase participation in the JKN-KIS program.

Keywords: *BPJS Health, JKN-KIS, Membership and Marketing Communication*

A. PENDAHULUAN

Tujuan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) pemerintah Indonesia adalah menyediakan sistem perlindungan kesehatan yang aman dan efektif bagi seluruh warga negara. Program ini dijalankan oleh BPJS Kesehatan dan terus berupaya mencapai cakupan kesehatan semesta, atau UHC. Jumlah peserta aktif masih cukup rendah, sekitar 76%, meskipun tingkat kepesertaan telah mencapai 96%. Rendahnya kepesertaan aktif merupakan kendala utama dalam mengoptimalkan program JKN-KIS, terutama di Provinsi Jawa Barat yang memiliki populasi terbesar di Indonesia.

Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan partisipasi masyarakat adalah efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan informasi, mengembangkan persepsi, dan memengaruhi opini publik untuk berpartisipasi dalam program JKN-KIS. Strategi ini mendorong pemanfaatan media massa, media sosial, komunikasi interpersonal, dan kerja sama tim dengan berbagai entitas, seperti instansi pemerintah daerah dan organisasi masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Kedeputian Wilayah V BPJS Kesehatan terhadap persepsi masyarakat terhadap program JKN-KIS di Provinsi Jawa Barat. Fokus penelitian ini krusial untuk menilai strategi komunikasi yang digunakan dan mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk menjangkau populasi yang kurang aktif sebagai peserta JKN-KIS.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana komunikasi pemasaran BPJS Kesehatan di kantor Kedeputian Wilayah V dalam kebijakan wajib kepesertaan berpengaruh terhadap keputusan kepesertaan program JKN-KIS kepada masyarakat di Jawa Barat?

Berikut ini tujuan penelitian yaitu :

Menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh BPJS Kesehatan Kantor Kedeputian Wilayah V

terhadap peningkatan kepesertaan masyarakat dalam program JKN-KIS di Provinsi Jawa Barat.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Komunikasi

Secara umum, komunikasi didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi dan pemahaman antar individu atau kelompok melalui simbol-simbol yang dipahami bersama. Mortensen (2020) menggambarkan komunikasi sebagai proses simbolis antar pihak yang sulit dipahami, sementara West & Turner (2019) dan DeVito (2021) menyorotinya sebagai interaksi sosial yang memfasilitasi pemahaman dan dampak. Menurut Wood (2019), komunikasi menggunakan beragam kode dan saluran untuk menyampaikan informasi.

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja, komunikasi memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

1. Ini merupakan proses berkelanjutan yang berjalan lancar.
2. Karena setiap peserta memiliki tujuan tertentu, komunikasi dilakukan dengan tenang dan terarah.
3. Mendorong partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat.
4. Menggunakan simbol, seperti bahasa lisan dan non-lisan.
5. Transaksional, membutuhkan saling pengertian antara pengirim dan penerima.
6. Menembus ruang dan waktu, memungkinkan komunikasi terjadi tanpa cedera fisik dengan cara yang tenang.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pengembangan produk dan layanan yang sangat menguntungkan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah strategi untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mempromosikan produk guna memperkuat hubungan jangka panjang. Laksana (2019) memandang pemasaran sebagai interaksi antara pembeli

dan penjual, sementara Sunyoto (2019) memandangnya sebagai aktivitas manusia dalam proses pertukaran. Kotler mendefinisikannya sebagai proses sosial yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan melalui penjualan produk yang bermanfaat.

3. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna, komunikasi pemasaran adalah berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memberi informasi kepada publik, terutama konsumen, tentang perbedaan produk di pasar. Menurut Percy dalam Suwatno, komunikasi pemasaran adalah konsep di mana pertimbangan yang cermat mengintegrasikan banyak elemen komunikasi untuk menyampaikan informasi yang jelas, konsisten, dan mendalam tentang organisasi dan produknya. Namun, menurut Firmansyah (2020), istilah "komunikasi pemasaran" memiliki dua makna: komunikasi adalah proses di mana informasi dibagikan dan dipahami antara individu atau antara organisasi dan individu.

Dimensi Komunikasi Pemasaran

Menurut Schultz (2024), komunikasi pemasaran terdiri dari dimensi-dimensi utama komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yaitu sebagai berikut:

1. Iklan: Promosi non-personal yang digunakan oleh bisnis melalui media massa untuk meningkatkan loyalitas karyawan.
2. Promosi Penjualan: Dorongan penjualan dan loyalitas pelanggan.
3. Hubungan Masyarakat: Strategi ini bertujuan untuk menciptakan ikatan yang positif dan kuat antara publik dan bisnis.
4. Penjualan Personal: Komunikasi yang erat antara bisnis dan konsumen untuk bertukar informasi dan menerima umpan balik.
5. Pemasaran Langsung dan Digital: Komunikasi melalui satu media, seperti email atau telepon, serta pemanfaatan platform digital dan media sosial.

6. Integrasi dan Konsistensi Pesan: Pesan yang harmonis, terkoordinasi dengan baik, dan tenang di semua saluran komunikasi.

Dimensi ini krusial dalam menciptakan pesan yang kuat dan efektif bagi audiens.

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara umum, tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan yang efektif dan konsisten kepada audiens yang dituju untuk meningkatkan pemahaman, mengurangi tindakan, dan memperkuat sikap. Berikut ini adalah beberapa tujuan strategi komunikasi pemasaran:

- a. Meningkatkan Kesadaran Merek
Dengan paparan yang konsisten, masyarakat umum atau konsumen dapat mempelajari dan mengungkapkan pendapat mereka tentang suatu produk, layanan, atau merek.
- b. Dampak pada Sikap dan Persepsi
Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah bisnis atau organisasi di masyarakat umum, memperbaiki persepsi negatif, dan menumbuhkan opini positif.
- c. Mendorong Tindakan atau Perilaku Tertentu
Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong orang-orang terlibat dalam aktivitas seperti membeli barang, mendaftar program, membayar layanan, atau berpartisipasi dalam acara sosial.
- d. Membangun Loyalitas dan Hubungan Jangka Panjang
Membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan menghasilkan loyalitas dan keterlibatan yang lebih besar.
- e. Meningkatkan Efisiensi Pemasaran
Melalui komunikasi strategis, bisnis dapat menjalankan operasional sehari-hari secara lebih efektif dan efisien.

5. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Menurut Soemanegara, komunikasi pemasaran bersifat kompleks, memiliki tujuan komersial untuk meningkatkan penjualan, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk. Sebaliknya, Lupiyoadi menegaskan bahwa komunikasi personal dan interaktif memungkinkan terjalinnya ikatan emosional antara pemilik bisnis dan konsumen serta munculnya respons atau tanggapan audiens.

Secara umum, komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi; tetapi juga menciptakan koneksi dan mendorong perilaku konsumen melalui saluran yang terstruktur dan transparan.

6. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Muzakki dan Sulaeman (2021), niat atau dorongan memiliki hak untuk menolak membeli. Di sisi lain, Suwarno (2019) menjelaskan proses evaluasi dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum konsumen membuat keputusan akhir. Lebih lanjut, Kotler (2019) mencatat bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pembelian yang muncul setelah pertimbangan mendalam. Menurut Swasta dan Irawan (2020), pemahaman konsumen akan kebutuhan, ringkasan informasi, dan pemilihan alternatif terbaik merupakan faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

7. Pengertian Kepesertaan

Menurut Rizki (2023), kepesertaan adalah jenis kolaborasi antara individu dan organisasi untuk mencapai tujuan yang lebih besar dengan penekanan pada pendakian. Individu berpartisipasi dalam program atau kegiatan dengan aktif dengan tujuan untuk mencapai manfaat tertentu. Dalam konteks kesehatan, misalnya, kepesertaan menggambarkan siapa yang sebenarnya merupakan komponen dari sistem perawatan kesehatan atau jaringan sosial.

8. Dimensi Keputusan Pembelian (Kepesertaan)

Menurut Tjiptono dalam Widya, R.F & Prasetyo, R. H (2023), kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk mencakup dimensi-dimensi berikut yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menentukan indikator:

- a. Pilihan Produk: Pelanggan mengevaluasi kualitas, variasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.
- b. Pemilihan Merek terhadap merek dipengaruhi oleh popularitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap merek tersebut.
- c. Pemilihan Penyalur: Pelanggan memilih distributor berdasarkan ketersediaan produk, harga, dan kemudahan penggunaan.
- d. Waktu Pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan atau pola pembelian yang bersangkutan.
- e. Jumlah produk yang terjual dalam satu hari ditentukan oleh kebutuhan dan kebiasaan pembelian konsumen.

Dimensi ini digunakan sebagai panduan untuk memahami perilaku konsumen dalam proses mengembangkan pembelian, termasuk dalam konteks keikutsertaan dalam program seperti JKN-KIS.

Tujuan Keputusan Pembelian (kepesertaan) Tujuan dari keputusan kepesertaan adalah untuk memotivasi individu atau kelompok untuk berpartisipasi dalam program, organisasi, atau aktivitas tertentu. Ini biasanya didasarkan pada harapan bahwa orang-orang akan mendapatkan manfaat, baik secara fungsional, sosial, atau ekonomi. Dalam konteks program sosial atau asuransi, seperti BPJS, tujuan kepesertaan biasanya terkait dengan memastikan keselamatan jangka panjang dan akses ke layanan yang lebih mahal.

9. Pengertian Jaminan Kesehatan Nasional

Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) adalah program jaminan sosial di sektor kesehatan yang diselenggarakan melalui mekanisme jaminan sosial. Program ini bersifat wajib dan bertujuan untuk memastikan seluruh warga negara Indonesia, termasuk tenaga kerja asing, memiliki akses terhadap layanan kesehatan dasar secara adil dan wajar (Permenkes No. 28 Tahun 2014; UU No. 40 Tahun 2004).

JKN diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan sebagai badan kesehatan masyarakat yang berkomitmen penuh terhadap pengembangan sistem kesehatan sosial. Kepesertaan program ini terbagi dalam dua kategori utama:

- a. Peserta PBI (Penerima Bantuan Iuran): Masyarakat miskin dan tidak mampu membayar iuran yang ditetapkan pemerintah.
- b. Peserta Non-PBI: Pekerjaan formal (pegawai negeri, TNI/Polri, swasta) dan pekerjaan informal yang membayar karyawan secara langsung atau melalui badan usaha.

Program JKN menyediakan layanan medis dan non-medis yang bermanfaat untuk promosi, pencegahan, pengobatan, dan rehabilitasi. Manfaatnya mencakup layanan di fasilitas kesehatan primer atau rujukan, serta layanan kebidanan, neonatal, dan alat kesehatan.

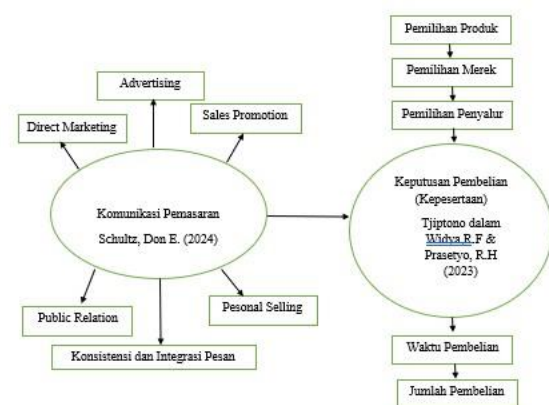
Struktur JKN mencakup beberapa unsur, termasuk regulator (departemen terkait), penyelenggara (BPJS), penyedia layanan kesehatan, dan karyawan. Evaluasi program dilakukan secara cermat untuk memastikan efektivitas, efisiensi, dan kualitas layanan yang diberikan.

10. Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran dan Kepatuhan Peserta

Komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui penyebaran informasi, citra merek, dan upaya membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Menurut

Tjiptono dan Diana (2020), strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu konsumen memahami nilai suatu produk sehingga mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam konteks layanan publik seperti JKN, penelitian Wulandari & Suryani (2021) menunjukkan bahwa dimensi komunikasi pemasaran, seperti penjualan personal, promosi digital, dan keterlibatan masyarakat, memiliki dampak yang signifikan terhadap kesediaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam program BPJS Kesehatan.

berikut ini paradigma penelitian yaitu sbb:



Gambar 1 Paradigma Penelitian
Sumber : Diolah Penulis (2025)

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa jika hipotesis adalah dugaan atau hipotesis tentang masalah yang didasarkan pada definisi, itu disebut hipotesis karena hipotesis didasarkan pada ide daripada hasil empiris dari pengumpulan data.

H₀: Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BPJS Kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan program JKN-KIS di Provinsi Jawa Barat.

H₁: Komunikasi yang diterapkan oleh BPJS Kesehatan memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan program JKN-KIS di Provinsi Jawa Barat.

C. METODE PENELITIAN Populasi dan Sampel Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang umumnya memiliki jumlah objek atau subjek yang besar serta ciri-ciri khusus yang digunakan oleh peneliti untuk memantau dan mencatat hasil mereka (Sugiyono, 2020). Menurut definisi yang telah disebutkan sebelumnya, populasi Jawa Barat adalah 37.731.820 per Maret 2025, yang merupakan jumlah peserta dalam program JKN- KIS BPJS Kesehatan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampling adalah teknik yang digunakan dalam persiapan sampel yang berguna sebagai panduan untuk memilih sampel yang pasti akan digunakan selama proses penelitian. Jumlah orang dalam studi ini diketahui, sehingga teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* menggunakan teknik *simple random sampling* dan standard error sampling (α) 0,1. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil 99,97 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian tertentu, seperti kuesioner, mampu menangkap data yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (dalam Ratri, 2023), suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalamnya secara akurat dapat mengubah aspek yang sedang dibahas. Untuk menentukan validitas suatu pernyataan tertentu, validitas butir soal dinilai dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Menurut penelitian Sugiyono (Dewi & Sudaryanto, 2020), suatu butir soal dianggap valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabelnya, atau jika nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,30. Dalam suatu penelitian dengan 100 responden, derajat kebebasan (df) adalah 98, dengan r tabel sekitar 0,1654 pada taraf signifikansi 0,1. Oleh karena itu, suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid jika memenuhi kriteria yang disebutkan di atas.

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam menghasilkan data yang stabil ketika digunakan secara konsisten pada objek yang sama. Menurut Sugiyono (dalam Laurent, 2022), suatu instrumen dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Analisis reliabilitas biasanya menggunakan teknik Cronbach's Alpha.

Menurut Ghozali (dalam Ratri, 2023), instrumen yang reliabel didefinisikan oleh koefisien Cronbach's Alpha-nya, yang kurang dari 0,60 atau 0,70. Jika α lebih besar dari 0,60/0,70, instrumen tersebut dianggap reliabel dan dapat digunakan. Sebaliknya, jika α kurang dari 0,60/0,70, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan tidak dapat digunakan secara efektif dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, sebuah metode non-parametrik, digunakan untuk penelitian ini. Kriteria untuk mengembangkan keputusan didasarkan pada Asimtotik Sig. Asimtotik Sig. $> 0,05$ menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Jika tingkat signifikansi asimtotik kurang dari 0,05, data tidak terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variable independen (X) dan dependen (Y), yang merupakan indikator utama dalam analisis regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode perbandingan rata-rata dan analisis varians (ANOVA) terhadap grafik regresi. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: Terdapat hubungan linear antara variabel X dan Y jika tingkat signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 atau jika F hitung lebih kecil dari F tabel. Sebaliknya, jika Sig. $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, hubungan antara kedua variabel tersebut tidak linear.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menyangkut deskripsi dan juga ringkasan data variabel, walaupun tidak dapat memprediksi masa depan, akan tetapi analisis deskriptif ini dapat membantu meringkas data dan juga membuat data agar lebih mudah dipahami. Untuk memunculkan gambaran mengenai persepsi penilaian dari responden pada penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif yang hasilnya tergambar dari tabel distribusi frekuensi.

Analisis Korelasi Dan Regresi

Analisis korelasi adalah untuk memahami beberapa hubungan kuat antara variabel, yaitu variabel independen dan dependen. Dalam studi ini, variabel independen adalah strategi komunikasi pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (kepesertaan).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara kooperatif. Menurut Sunarsi (dalam Ratri, 2023), tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh gabungan (saling memperkuat) antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (dalam Ratri, 2023), kriteria penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi F kurang dari 0,05, maka H_0 dihilangkan dan H_1 ditentukan. Ini berarti bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

| Pernyataan | Correcte item-total correlation r hitung | Nilai r kritis | Keterangan V (Valid) |
|------------|--|----------------|----------------------|
| KP1 | 0,413 | 0,3 | V |
| KP2 | 0,833 | 0,3 | V |
| KP3 | 0,711 | 0,3 | V |
| KP4 | 0,799 | 0,3 | V |
| KP5 | 0,782 | 0,3 | V |
| KP6 | 0,746 | 0,3 | V |
| KP7 | 0,691 | 0,3 | V |
| KP8 | 0,775 | 0,3 | V |
| KP9 | 0,808 | 0,3 | V |
| KP10 | 0,708 | 0,3 | V |
| KP11 | 0,767 | 0,3 | V |
| KP12 | 0,820 | 0,3 | V |
| KP13 | 0,770 | 0,3 | V |
| KP14 | 0,744 | 0,3 | V |
| KP15 | 0,802 | 0,3 | V |

Sumber : Hasil Penelitian Juli (2025)

Nilai uji validitas yang berasal dari variabel keputusan pembelian/kepesertaan (*buying decision*) yakni sebesar $> 0,3$. Oleh sebab itu, dapat dikatakan jika variabel tersebut valid (v).

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Kepesertaan)

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Kepesertaan)

| Pernyataan | Correcte item-total correlation r hitung | Nilai r kritis | Keterangan V (Valid) |
|------------|--|----------------|----------------------|
| BD 1 | 0,698 | 0,3 | V |
| BD 2 | 0,783 | 0,3 | V |
| BD 3 | 0,700 | 0,3 | V |
| BD 4 | 0,629 | 0,3 | V |
| BD 5 | 0,766 | 0,3 | V |
| BD 6 | 0,745 | 0,3 | V |
| BD 7 | 0,779 | 0,3 | V |
| BD 8 | 0,743 | 0,3 | V |
| BD 9 | 0,776 | 0,3 | V |
| BD10 | 0,738 | 0,3 | V |
| BD 11 | 0,665 | 0,3 | V |
| BD 12 | 0,663 | 0,3 | V |
| BD 13 | 0,710 | 0,3 | V |
| BD 14 | 0,735 | 0,3 | V |
| BD 15 | 0,632 | 0,3 | V |

Sumber : Hasil Penelitian Juli (2025)

Nilai uji validitas yang berasal dari variabel keputusan pembelian/kepesertaan (*buying decision*) yakni sebesar $> 0,3$.

Oleh sebab itu, dapat dikatakan jika variabel tersebut valid (v).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Tabel Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-----------------------------------|------------------|------------|
| 1. | Komunikasi Pemasaran | 0,953 | R |
| 2. | Keputusan Pembelian (Kepesertaan) | 0,947 | R |

Sumber : Hasil Penelitian Juli (2025)

Menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953 dan 0,947 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabel (R). Hal ini disebabkan karena masing-masing nilai tersebut $> 0,7$. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan jika variabel komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian (kepesertaan) dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode one sample Kolmogorov- Smirnov Test dimana hasilnya menunjukkan bahwa nilai dari Asymp.Sig ialah bernilai $0,49 > 0,05$ sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 5,72994105 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,089 |
| | Positive | ,054 |
| | Negative | -,089 |
| Test Statistic | | ,089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,049 ^c |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber : Data Penelitian (2025)

4. Uji Linieritas

Tabel 4 Uji Linieritas

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Keputusan Pembelian (Kepesertaan) * Komunikasi Pemasaran | Between Groups | 8233,221 | 31 | 265,588 | 14,851 | ,000 |
| | Linearity | 7641,428 | 1 | 7641,428 | 462,499 | ,000 |
| | Deviation from Linearity | 591,792 | 30 | 19,726 | 1,099 | ,305 |
| Within Groups | | 1013,769 | 68 | 14,909 | | |
| Total | | 9246,990 | 99 | | | |

Sumber : Hasil Penelitian Juli (2025)

Dalam penelitian ini, uji linieritas dilakukan dengan melihat Tabel ANOVA pada bagian Deviasi dari Linieritas. Hasilnya menunjukkan bahwa jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, terdapat hubungan yang pasti antara komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian (kepesertaan).

5. Analisis Korelasi dan Regresi

Tabel 5 Analisis Korelasi

| | | Komunikasi Pemasaran | Keputusan Pembelian (Kepesertaan) |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|
| Komunikasi Pemasaran | Pearson Correlation | 1 | ,909 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Keputusan Pembelian (Kepesertaan) | Pearson Correlation | ,909 ^{**} | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian Juli (2025)

Hasil tersebut memperlihatkan jika nilai koefisien korelasi berada pada nilai 0,910, seperti yang ditunjukkan pada tabel. Nilai tersebut memiliki arti bahwa tingkat hubungan (korelasi) antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian (kepesertaan) sangat kuat.

Tabel 6 Analisis Regresi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,817 ^a | ,667 | ,664 | 5,602 |

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data Penelitian (2025)

Hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa nilai yang mewakili koefisien korelasi adalah sekitar 0,817, yang dapat mengindikasikan bahwa korelasi komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian (kepesertaan) cukup tinggi. Nilai koefisien determinasi, atau R Square, masing-masing adalah 0,667, atau 66,7%. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (kepesertaan) sebesar sekitar 66,7%, dan variabel lain yang tidak terkait dengan penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 33,3%.

6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 6172,006 | 1 | 6172,006 | 196,702 | ,000 ^b |
| | Residual | 3074,984 | 98 | 31,377 | | |
| | Total | 9246,990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Kepesertaan)

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan uji signifikansi f sebesar 0,000,000, nilai pada tabel di atas kurang dari 0,05. Selanjutnya, f hitung adalah 196,702 dan f tabel dengan margin error 10% memiliki nilai 2,71, yang berarti f hitung lebih besar dari f tabel. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menentukan apakah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (kepesertaan), atau H_0 , dan H_1 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran BPJS Kesehatan dinilai baik oleh peserta (skor 3,80), dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kepesertaan (skor 3,86). Uji linearitas menunjukkan hubungan yang linier, sedangkan uji regresi menghasilkan pengaruh sebesar 66,7%. Uji F menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan kepesertaan.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Liliweri yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran BPJS Kesehatan dinilai baik, terutama pada dimensi public relation dan konsistensi pesan, meskipun dimensi advertising mendapat skor terendah. Keputusan kepesertaan juga menunjukkan hasil baik, dengan skor tertinggi pada dimensi jumlah pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran dan keputusan kepesertaan, di mana peningkatan komunikasi pemasaran berbanding lurus dengan meningkatnya keputusan untuk menjadi peserta.

Saran

Komunikasi pemasaran BPJS Kesehatan dinilai baik, terutama pada dimensi public relation dan konsistensi pesan, namun aspek advertising masih lemah dan perlu ditingkatkan. Keputusan kepesertaan tertinggi terdapat pada dimensi jumlah

pembelian, sedangkan waktu pembelian masih rendah, sehingga proses pendaftaran perlu dipercepat. Komunikasi pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan kepesertaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus terus ditingkatkan agar informasi tersampaikan dengan jelas, menarik, dan mampu mendorong masyarakat untuk bergabung dalam program JKN-KIS. Oleh sebab itu, BPJS Kesehatan perlu terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, baik dari aspek kualitas pesan, media penyampaian, maupun kreativitas informasi. Informasi yang disampaikan secara jelas dan menarik mampu membangun kepercayaan serta mendorong masyarakat untuk mendaftar sebagai peserta JKN- KIS. Sebaliknya, penurunan dalam kualitas komunikasi dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat kepesertaan. Evaluasi rutin, penyesuaian media, dan inovasi konten menjadi kunci agar strategi komunikasi tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat serta berkelanjutan dalam meningkatkan jumlah peserta.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Albert. (2022). Analisa Strategi Promosi Paket Hemat Tengah Bulan dalam Meningkatkan Penjualan Ini Burger Cabang Sumagung.
- Belch G, B. M. (n.d.). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- D, W. (2020). Pengujian Hipotesis (deskriptif, komparatif dan asosiatif). Darma, S. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . Manajemen dan Kewirausahaan.
- Firmansyah, R. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- Hamzah, M. (2008). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand

- Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning).
- Hidayat, R. &. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik . Manajemen Bisnis Indonesia.
- Jannah, M. N. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Op Kitchen di Kabupaten Pelalawan. Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Juliansyah. (2017). Definisi Strategi. Kotler P, A. G. (2023). *Principios de marketing*.
- Kotler, P. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Kusumasari, I. R. (2025). Strategi Ekspansi Mixue di Pasar Indonesia menggunakan Pendekatan Teoritis Simon dan Mintzberg.
- Lianardi W, C. S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru.
- Liliweri, A. (2020). Komunikasi antar budaya: Suatu pengantar dalam konteks komunikasi lintas budaya. Prenadamedia Group.
- Mardiana, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Masrur, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran BPJS Kesehatan.
- Mu'ah, d. (2023). Komunikasi Bisnis.
- Mulitawati, I. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag).
- Muzakki, A. &. (2021). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian. Literasi Nusantara.
- Oscar, B. &. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT.Pos Makassar.
- Ratri, F. (2023). Analisis Pengaruh Komunikasi terhadap Keputusan Konsumen. Komunikasi dan Bisnis.
- Rosita, E. H. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.
- S, L. W. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian, Penerbit KBM Indonesia.
- Schultz, D. E. (2024). "Revisiting the IMC Principles in the Age of AI Marketing,". *Journal of Integrated Marketing Communication*.
- Situmorang, J. R. (2022). Strategi Komunikasi BPJS Kesehatan Cabang Pekanbaru Guna Meningkatkan Tertib Pembayaran Iuran Oleh Peserta Mandiri JKN-KIS Di Kota Pekanbaru.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. &. (2020). Pemasaran Strategik. Widya, R. &. (2023). Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Konsumen Ayam Kuning XYZ).

Wulandari, R. &. (2021). Pengaruh
Komunikasi Pemasaran
terhadap Keputusan Masyarakat
Menjadi Peserta BPJS
Kesehatan. . Jurnal Manajemen
Pelayanan Publik.