

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI ANGGOTA BPJS PADA KLINIK BPJS PROF ISKANDAR
PALOPO**



IAIN PALOPO

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

KASMAWATI ZAKARIA

NIM : 13.16.15.0116

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2017

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI ANGGOTA BPJS PADA KLINIK BPJS PROF ISKANDAR
PALOPO**



IAIN PALOPO

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

**KASMAWATI ZAKARIA
NIM : 13.16.15.0116**

Dibimbing Oleh :

- 1. Burhan Rifuddin, SE., M.M**
- 2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kasmawati Zakaria
NIM : 13.16.15.0116
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Palopo, 28 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan

Kasmawati Zakaria
NIM. 13.16.15.0116

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
NOTA DINAS PENGUJI.....	vi
PERSETUJUAN PENGUJI.....	viii
ABSTRAK	ix
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Defenisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Kajian Pustaka.....	9
1. Apotek	9
2. BPJS Kesehatan	10
3. Konsep Promosi	21
4. Bauran Promosi.....	25
C. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Sumber Data.....	37
E. Tehnik Pengumpulan Data.....	38
F. Tehnik Analisis Data.....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Lokasi Penelitian	44
B. Hasil Penelitian	48

C. Pembahasan	50
1. Karakteristik Responden	50
2. Analisis Uji Validitas	52
3. Analisis Uji Realibilitas	54
4. Hasil Pengujian Hipotesis	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan pasien BPJS pada Klinik Prof Iskandar Palopo tahun 2015-2016	49
Tabel 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	51
Tabel 5	Uji Validitas Variabel Periklanan (X1).....	53
Tabel 6	Uji Validitas Variabel Publisitas (X2)	53
Tabel 7	Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Anggota BPJS(Y).....	54
Tabel 8	Uji Realibilitas Variabel Periklanan (X1).....	54
Tabel 9	Uji Validitas Variabel Publisitas (X2)	55
Tabel 10	Uji Realibilitas Variabel Keputusan Menjadi Anggota BPJS(Y)	55
Tabel 11	Koefesien Korelasi (r).....	56
Tabel 12	Hasil Uji-t	57
Tabel 13	Koefesien Determinasi (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 Kerangka Pikir 33



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Program BPJS Kesehatan merupakan sebuah inovasi baru didalam bidang jasa perasuransian, BPJS Kesehatan menggunakan sistem yang lain dari jasa asuransi pada umumnya. Terdapat 9 prinsip yang digunakan oleh BPJS Kesehatan yang menjadikan BPJS Kesehatan berbeda dengan jasa asuransi lain, seperti; prinsip gotong- royong/subsidi silang, prinsip nirlaba, prinsip keterbukaan, kehati-hatian, akuntabilitas, prinsip portabilitas, kepesertaan wajib, prinsip dana amanat, dan prinsip hasil pengelolaan dana digunakan seluruhnya untuk pengembangan program dan sebesar-besarnya untuk kepentingan peserta. Pada awal kehadiran program ini masyarakat masih mempertanyakan mengenai kejelasan program ini karena masih sulitnya informasi yang didapatkan masyarakat mengenai program BPJS Kesehatan sehingga masyarakat masih belum mengetahui mengenai apa itu program BPJS Kesehatan, bagaimana pelaksanaannya hingga manfaat yang ditawarkan oleh BPJS Kesehatan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi dan pesatnya perkembangan dunia usaha sekarang ini, semua pelaku bisnis dituntut lebih kreatif dan kompetitif. Globalisasi diyakini menyediakan sejumlah peluang, tetapi juga menciptakan sejumlah tantangan bagi perusahaan-perusahaan, baik yang bergerak dalam industri barang ataupun jasa. Beberapa tantangan tersebut seperti pelanggan bebas dalam menentukan pilihannya dengan tidak memandang asal produk tetapi lebih berorientasi pada kualitas produk dengan harga yang

terjangkau. Tantangan lain seperti tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana pasar domestik semakin menjadi bagian dari pasar dunia sehingga banyak perusahaan yang berusaha menguasai sumber daya dalam negeri untuk menguasai pasar domestik, ke perusahaan yang berusaha menemukan kombinasi optimal dari sumber daya lokal dan luar negeri untuk dapat bersaing baik di pasar domestik maupun luar negeri. Sedangkan yang ketiga adalah perubahan dimana perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan terobosan-terobosan, inovasi, serta perubahan yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹

Di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. ada empat (4) komponen bauran promosi, yakni iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*), dalam hal ini peneliti hanya mengambil

¹ Ajwad Sahid Mahmud. "Analisis Rentabilitas pada Apotik Anggrek Farma Palopo", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2010.hal.2

dua komponen bauran pemasaran yaitu iklan (advertising) dan publisitas (publicity). Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan dari kl, sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan atas produk tersebut.²

Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian, maka mutlak diperlukan perencanaan, pengendalian dan pengawasan terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Masalah kesehatan di Indonesia sebagai salah satu negara berkembang menjadi prioritas utama program pemerintah menuju masyarakat yang sehat dan sejahtera. Untuk mencapai tujuan tersebut pembangunan kesehatan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, namun peran serta dan dukungan dari masyarakat serta pihak swasta sangat dibutuhkan, terlebih lagi mengingat akan keterbatasan dari kemampuan pemerintah baik dari sumber dana maupun sumber daya manusia.

² Eva Alifiah Ismail. “Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian pada Rumah Kue dan Roti Toko Jaya Palopo”, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2016.hal 1

Banyaknya jumlah apotik, kepemilikan yang bervariasi, kualitas Apoteker Pengelola Apotik (APA) yang bervariasi menyebabkan variasi pada pelayanan dan pengelolaan sebagai strategi menghadapi persaingan yang semakin ketat. Apotik merupakan suatu sarana pelayanan kesehatan yaitu suatu tempat tertentu, tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi (obat, bahan obat, obat tradisional, bahan obat tradisional, alat kesehatan, dan kosmetika) kepada masyarakat.³

Apotik adalah suatu jenis bisnis eceran (retail) yang komoditasnya atau barang yang diperdagangkan terdiri dari perbekalan kefarmasian, yang meliputi obat dan bahan obat, serta perbekalan kesehatan. Apotik juga merupakan tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Apotik mempunyai dua fungsi yaitu pelayanan kesehatan dan bisnis atau perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian yaitu : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yg dirumuskan adalah sebagai berikut :

³ Ajwad Said Mahmud. “*Analisis Rentabilitas pada Apotik Anggrek Farma Palopo*”, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2010.hal.5

1. Bagaimanakah pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan dan publisitas terhadap keputusan menjadi anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo?
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan dan publisitas) terhadap keputusan menjadi anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.
2. Untuk mengetahui variabel promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan promosi dalam usaha meningkatkan anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai acuan pihak lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Untuk mengetahui dan mencoba menggabungkan antara teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan keadaan di lapangan dalam bidang promosi.

E. Defenisi Operasional

Ada beberapa konsep operasional yang dikemukakan dalam penulisan skripsi ini, dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.
2. Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatan/produknya diberitakan media massa.
3. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan kesehatan. Yang mencakup jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya dibayar oleh pemerintah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya berperan sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Karena dengan adanya penelitian sebelumnya maka penulis saat ini dapat terbantu dalam penulisan penelitian yang akan dihadapi.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Alifah Ismail (2016) dianggap relevan dengan penelitian ini, dimana penelitian tersebut menganalisis Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian pada Rumah Kue dan Roti Toko Jaya Palopo. Hasil penelitian menunjukkan, sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli produk kue dan roti Toko Jaya Palopo sebanyak 70% dengan rincian 10% roti dan 60% kue, karena itu rumah kue dan roti Toko Jaya Palopo telah melakukan distribusi yang baik.
2. Penambahan daerah pemasaran menyebabkan peningkatan penjualan dan jika menurun dikarenakan adanya saingan penjualan toko kue dan roti yang ada di Palopo sehingga menyebabkan penurunan penjualan kue dan roti pada Rumah Kue dan Roti Toko Jaya Palopo.
3. Kemampuan bauran promosi dalam menerangkan keputusan pembelian kue dan roti Toko Jaya Palopo sebesar 30,10% dengan kata lain terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 69,90% dipengaruhi oleh variabel lain. Semakin besar dan seringnya bauran promosi dilakukan oleh Rumah Kue

dan Roti Toko Jaya Palopo, maka semakin besar pula keputusan pembelian atau omzet yang dapat dihasilkan pada masa yang akan datang.

Hasil analisis yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah analisis determinan (R^2) dimana nilai R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa Kemampuan bauran promosi dalam menerangkan keputusan pembelian kue dan roti Toko Jaya Palopo sebesar 30,10% atau dengan kata lain bauran promosi berpengaruh sebesar 30,10% terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tandilintin (2010) dianggap relevan dengan penelitian ini, dimana penelitian tersebut menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan publisitas terhadap nilai penjualan semen pada PT. Semen Bosowa Maros. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh bauran promosi yang positif dan signifikan terhadap nilai penjualan secara serempak dan secara parsial, promosi penjualan merupakan variabel dari bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi nilai penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution menganalisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi. Pada penelitian ini, pertama-tama dianalisis pengaruh promosi dan komunikasi terhadap respon konsumen. Yang mana hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi dan komunikasi terhadap

keputusan nasabah untuk menabung yang mana hasilnya juga menunjukkan tingkat signifikansi atau pengaruh yang tinggi pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2004) bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan Putri Hijau. Perusahaan melakukan bauran promosi, yaitu pengiklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang kemudian diteliti pengaruhnya terhadap keputusan konsumen/nasabah untuk menabung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari bauran promosi terhadap keputusan menabung dimana secara parsial bauran promosi yang paling berpengaruh adalah periklanan dan pemasaran langsung.

B. Kajian Pustaka

1. Apotek

Apotek adalah tempat menjual dan kadang membuat atau meramu obat. Apotek juga merupakan tempat apoteker melakukan praktek profesi farmasi sekaligus menjadi paritel. Kata ini berasal dari kata bahasa Yunani *apotheca* yang secara harfiah berarti “penyimpanan”.

Keputusan Menteri Kesehatan No. 1027 tahun 2004 menyatakan bahwa apotek adalah tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat, selain itu juga

sebagai salah satu tempat pengabdian dan praktek profesi apoteker dalam melakukan pekerjaan kefarmasian.⁴

2. *BPJS Kesehatan*

BPJS Kesehatan (Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Kesehatan) merupakan badan hukum publik yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden dan memiliki tugas untuk menyelenggarakan jaminan kesehatan nasional bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk PNS, penerima pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan badan usaha lainnya ataupun rakyat biasa.

BPJS Kesehatan sebelumnya bernama Askes (Asuransi Kesehatan), yang dikelola oleh PT Askes Indonesia (Persero), namun sesuai UU No. 24 Tahun 2011 tentang BPJS, PT. Askes Indonesia berubah menjadi BPJS Kesehatan sejak tanggal 1 Januari 2014.⁵

- Peserta BPJS Kesehatan

Peserta BPJS Kesehatan adalah setiap orang, termasuk orang asing yang bekerja paling singkat 6 (enam) bulan di Indonesia, yang telah membayar iuran, meliputi :

1. Penerima Bantuan Iuran Jaminan Kesehatan (**PBI**) : fakir miskin dan orang tidak mampu, dengan penetapan peserta sesuai ketentuan peraturan perundang- undangan.
2. Bukan Penerima Bantuan Iuran Jaminan Kesehatan (**Non PBI**), terdiri dari :

⁴ Ajwad Sahid Mahmud. "Analisis Rentabilitas pada Apotik Anggrek Farma Palopo", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2010.hal.8

⁵ <http://id.m.wikipedia.org>

- a. Pekerja Penerima Upah dan anggota keluarganya
- a) Pegawai Negeri Sipil;
 - b) Anggota TNI;
 - c) Anggota Polri;
 - d) Pejabat Negara;
 - e) Pegawai Pemerintah non Pegawai Negeri;
 - f) Pegawai Swasta; dan
 - g) Pekerja yang tidak termasuk huruf a sd f yang menerima Upah. Termasuk WNA yang bekerja di Indonesia paling singkat 6 (enam) bulan.
- b. Pekerja Bukan Penerima Upah dan anggota keluarganya
- a) Pekerja di luar hubungan kerja atau Pekerja mandiri; dan
 - b) Pekerja yang tidak termasuk huruf a yang bukan penerima Upah. Termasuk WNA yang bekerja di Indonesia paling singkat 6 (enam) bulan.⁶
- c. Bukan pekerja dan anggota keluarganya
- a) Investor;
 - b) Pemberi Kerja;
 - c) Penerima Pensiun, terdiri dari :
 - 1) Pegawai Negeri Sipil yang berhenti dengan hak pensiun;

⁶ <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/11>

- 2) Anggota TNI dan Anggota Polri yang berhenti dengan hak pensiun;
- 3) Pejabat Negara yang berhenti dengan hak pensiun;
- 4) Janda, duda, atau anak yatim piatu dari penerima pensiun yang mendapat hak pensiun;
- 5) Penerima pensiun lain; dan
- 6) Janda, duda, atau anak yatim piatu dari penerima pensiun lain yang mendapat hak pensiun.

- d) Veteran;
- e) Perintis Kemerdekaan;
- f) Janda, duda, atau anak yatim piatu dari Veteran atau Perintis Kemerdekaan; dan
- g) Bukan Pekerja yang tidak termasuk huruf a s d e yang mampu membayar iuran.

Anggota Keluarga yang Ditanggung

1. Pekerja Penerima Upah :

- Keluarga inti meliputi istri/suami dan anak yang sah (anak kandung, anak tiri dan/atau anak angkat), sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang.
- Anak kandung, anak tiri dari perkawinan yang sah, dan anak angkat yang sah, dengan kriteria:⁷
 - a. Tidak atau belum pernah menikah atau tidak mempunyai penghasilan sendiri;

⁷ <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/11>

- b. Belum berusia 21 (dua puluh satu) tahun atau belum berusia 25 (dua puluh lima) tahun yang masih melanjutkan pendidikan formal.
2. Pekerja Bukan Penerima Upah dan Bukan Pekerja : Peserta dapat mengikutsertakan anggota keluarga yang diinginkan (tidak terbatas).
 3. Peserta dapat mengikutsertakan anggota keluarga tambahan, yang meliputi anak ke-4 dan seterusnya, ayah, ibu dan mertua.
 4. Peserta dapat mengikutsertakan anggota keluarga tambahan, yang meliputi kerabat lain seperti Saudara kandung/ipar, asisten rumah tangga, dll.

- Manfaat Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) BPJS Kesehatan

- a. Pelayanan kesehatan tingkat pertama, yaitu pelayanan kesehatan non spesialisik mencakup: ⁸
 1. Administrasi pelayanan
 2. Pelayanan promotif dan preventif
 3. Pemeriksaan, pengobatan dan konsultasi medis
 4. Tindakan medis non spesialisik, baik operatif maupun non operatif
 5. Pelayanan obat dan bahan medis habis pakai
 6. Transfusi darah sesuai kebutuhan medis
 7. Pemeriksaan penunjang diagnosis laboratorium tingkat pertama
 8. Rawat inap tingkat pertama sesuai indikasi
- b. Pelayanan kesehatan rujukan tingkat lanjutan, yaitu pelayanan kesehatan mencakup: ⁹

⁸ <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/12>

1. Rawat jalan, meliputi:
 - a) Administrasi pelayanan
 - b) Pemeriksaan, pengobatan dan konsultasi spesialistik oleh dokter spesialis dan sub spesialis
 - c) Tindakan medis spesialistik sesuai dengan indikasi medis
 - d) Pelayanan obat dan bahan medis habis pakai
 - e) Pelayanan alat kesehatan implant
 - f) Pelayanan penunjang diagnostic lanjutan sesuai dengan indikasi medis
 - g) Rehabilitasi medis
 - h) Pelayanan darah
 - i) Pelayanan kedokteran forensik
 - j) Pelayanan jenazah di fasilitas kesehatan
2. Rawat Inap yang meliputi:
 - a) Perawatan inap non intensif
 - b) Perawatan inap di ruang intensif
 - c) Pelayanan kesehatan lain yang ditetapkan oleh Menteri
 - Iuran BPJS Kesehatan¹⁰

1. Bagi peserta Penerima Bantuan Iuran (PBI) Jaminan Kesehatan iuran dibayar oleh Pemerintah.

⁹ <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/12>

¹⁰ <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/13>

2. Iuran bagi Peserta Pekerja Penerima Upah yang bekerja pada Lembaga Pemerintahan terdiri dari Pegawai Negeri Sipil, anggota TNI, anggota Polri, pejabat negara, dan pegawai pemerintah non pegawai negeri sebesar 5% (lima persen) dari Gaji atau Upah per bulan dengan ketentuan : 3% (tiga persen) dibayar oleh pemberi kerja dan 2% (dua persen) dibayar oleh peserta.
3. Iuran bagi Peserta Pekerja Penerima Upah yang bekerja di BUMN, BUMD dan Swasta sebesar 5% (lima persen) dari Gaji atau Upah per bulan dengan ketentuan : 4% (empat persen) dibayar oleh Pemberi Kerja dan 1% (satu persen) dibayar oleh Peserta.
4. Iuran untuk keluarga tambahan Pekerja Penerima Upah yang terdiri dari anak ke 4 dan seterusnya, ayah, ibu dan mertua, besaran iuran sebesar sebesar 1% (satu persen) dari dari gaji atau upah per orang per bulan, dibayar oleh pekerja penerima upah.
5. Iuran bagi kerabat lain dari pekerja penerima upah (seperti saudara kandung/ipar, asisten rumah tangga, dll); peserta pekerja bukan penerima upah serta iuran peserta bukan pekerja adalah sebesar:
 - a. Sebesar Rp. 25.500,- (dua puluh lima ribu lima ratus rupiah) per orang per bulan dengan manfaat pelayanan di ruang perawatan Kelas III.
 - b. Sebesar Rp. 51.000,- (lima puluh satu ribu rupiah) per orang per bulan dengan manfaat pelayanan di ruang perawatan Kelas II.

c. Sebesar Rp. 80.000,- (delapan puluh ribu rupiah) per orang per bulan dengan manfaat pelayanan di ruang perawatan Kelas I.¹¹

6. Iuran Jaminan Kesehatan bagi Veteran, Perintis Kemerdekaan, dan janda, duda, atau anak yatim piatu dari Veteran atau Perintis Kemerdekaan, iurannya ditetapkan sebesar 5% (lima persen) dari 45% (empat puluh lima persen) gaji pokok Pegawai Negeri Sipil golongan ruang III/a dengan masa kerja 14 (empat belas) tahun per bulan, dibayar oleh Pemerintah.

7. Pembayaran iuran paling lambat tanggal 10 (sepuluh) setiap bulan

Tidak ada denda keterlambatan pembayaran iuran terhitung mulai tanggal 1 Juli 2016 denda dikenakan apabila dalam waktu 45 (empat puluh lima) hari sejak status kepesertaan diaktifkan kembali, peserta yang bersangkutan memperoleh pelayanan kesehatan rawat inap, maka dikenakan denda sebesar 2,5% dari biaya pelayanan kesehatan untuk setiap bulan tertunggak, dengan ketentuan :

1. Jumlah bulan tertunggak paling banyak 12 (dua belas) bulan.
2. Besar denda paling tinggi Rp.30.000.000,- (tiga puluh juta rupiah).

- **Prosedur Pendaftaran Peserta JKN BPJS Kesehatan**

1. **Pendaftaran Bagi Penerima Bantuan Iuran / PBI**

Pendataan Fakir Miskin dan Orang Tidak mampu yang menjadi peserta PBI dilakukan oleh lembaga yang menyelenggarakan urusan Pemerintahan

¹¹ <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/13>

di bidang statistik (Badan Pusat Statistik) yang diverifikasi dan divalidasi oleh Kementerian Sosial.

Selain peserta PBI yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat, juga terdapat penduduk yang didaftarkan oleh Pemerintah Daerah berdasarkan SK Gubernur/Bupati/Walikota bagi Pemda yang mengintegrasikan program Jamkesda ke program JKN.¹²

2. Pendaftaran Bagi Peserta Pekerja Penerima Upah / PPU

- a. Perusahaan / Badan usaha mendaftarkan seluruh karyawan beserta anggota keluarganya ke Kantor BPJS Kesehatan dengan melampirkan :
 - b. Formulir Registrasi Badan Usaha / Badan Hukum Lainnya
 - c. Data Migrasi karyawan dan anggota keluarganya sesuai format yang ditentukan oleh BPJS Kesehatan.
 - d. Perusahaan / Badan Usaha menerima nomor Virtual Account (VA) untuk dilakukan pembayaran ke Bank yang telah bekerja sama (BRI/Mandiri/BNI)
 - e. Bukti Pembayaran iuran diserahkan ke Kantor BPJS Kesehatan untuk dicetak kartu JKN atau mencetak e-ID secara mandiri oleh Perusahaan / Badan Usaha.

3. Pendaftaran Bagi Peserta Pekerja Bukan Penerima Upah / PBPU dan Bukan Pekerja

- a. Pendaftaran PBPU dan Bukan Pekerja

¹² <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/20>

- a) Calon peserta mendaftar secara perorangan di Kantor BPJS Kesehatan¹³
 - b) Mendaftarkan seluruh anggota keluarga yang ada di Kartu Keluarga
 - c) Mengisi formulir Daftar Isian Peserta (DIP) dengan melampirkan :
 - 1) Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
 - 2) Fotokopi KTP/Paspor, masing-masing 1 lembar
 - 3) Fotokopi Buku Tabungan salah satu peserta yang ada didalam Kartu Keluarga
 - 4) Pasfoto 3 x 4, masing-masing sebanyak 1 lembar.
 - d) Setelah mendaftar, calon peserta memperoleh Nomor Virtual Account (VA)
 - e) Melakukan pembayaran iuran ke Bank yang bekerja sama (BRI/Mandiri/BNI)
 - f) Bukti pembayaran iuran diserahkan ke kantor BPJS Kesehatan untuk dicetak kartu JKN. Pendaftaran selain di Kantor BPJS Kesehatan, dapat melalui Website BPJS Kesehatan
- b. Pendaftaran Bukan Pekerja Melalui Entitas Berbadan Hukum (Pensiunan BUMN/BUMD)

¹³ <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/20>

Proses pendaftaran pensiunan yang dana pensiunnya dikelola oleh entitas berbadan hukum dapat didaftarkan secara kolektif melalui entitas berbadan hukum yaitu dengan mengisi formulir registrasi dan formulir migrasi data peserta.

- Persyaratan Menjadi Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama ¹⁴

1. Untuk Klinik Pratama atau yang setara harus memiliki :

- 1) Surat Ijin Operasional
- 2) Surat Ijin Praktik (SIP) bagi dokter/dokter gigi dan Surat Ijin Praktik atau Surat Ijin Kerja (SIP/SIK) bagi tenaga kesehatan lain
- 3) Surat Ijin Praktik Apoteker (SIPA) bagi Apoteker dalam hal klinik menyelenggarakan pelayanan kefarmasian
- 4) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan
- 5) Perjanjian kerja sama dengan jejaring, jika diperlukan
- 6) Surat pernyataan kesediaan mematuhi ketentuan yang terkait dengan Jaminan Kesehatan Nasional

2. Untuk Praktik Dokter atau Dokter Gigi harus memiliki :

- 1) Surat Ijin Praktik
- 2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- 3) Perjanjian kerja sama dengan laboratorium, apotek, dan jejaring lainnya

¹⁴ <https://www.bpjs-kesehatan.go.id/bpjs/index.php/pages/detail/2014/20>

- 4) Surat pernyataan kesediaan mematuhi ketentuan yang terkait dengan JKN
3. Untuk Puskesmas atau yang setara harus memiliki :
- 1) Surat Ijin Operasional
 - 2) Surat Ijin Praktik (SIP) bagi dokter/dokter gigi, Surat Ijin Praktik Apoteker (SIPA) bagi Apoteker, dan Surat Ijin Praktik atau Surat Ijin Kerja (SIP/SIK) bagi tenaga kesehatan lain;
 - 3) Perjanjian kerja sama dengan jejaring, jika diperlukan
 - 4) Surat pernyataan kesediaan mematuhi ketentuan yang terkait dengan JKN
4. Untuk Rumah Sakit Kelas D Pratama atau yang setara harus memiliki :
- 1) Surat Ijin Operasional
 - 2) Surat Ijin Praktik (SIP) tenaga kesehatan yang berpraktik
 - 3) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan
 - 4) Perjanjian kerja sama dengan jejaring, jika diperlukan
 - 5) Surat pernyataan kesediaan mematuhi ketentuan yang terkait dengan Jaminan Kesehatan Nasional

Catatan :

- Persyaratan dan Formulir tersebut diserahkan kepada Kantor Cabang BPJS Kesehatan setempat.
- Diutamakan Klinik Pratama untuk memiliki jejaring dengan Dokter Gigi, dan apabila Klinik Pratama telah memenuhi persyaratan

Kredensialing, serta sesuai dengan kebutuhan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama pada wilayah Kantor Cabang, maka Klinik Pratama dapat melakukan Perjanjian Kerja Sama dengan Kantor Cabang setempat.

3. *Konsep Promosi*

Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.¹⁵

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat

¹⁵ Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta, hal:219

kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.¹⁶

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.¹⁷

Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

¹⁶ Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, hal.220

¹⁷ Kotler, Philip., 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia, hal:600.

Tjiptono menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).¹⁸

Menurut Tjiptono secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi.

1. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan.
2. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas, yang merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
3. *Promosi Penjualan*, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

¹⁸ Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta, hal:222

Tjiptono menyatakan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang dimaksud adalah *personal selling*, *mass selling* (publisitas), *promosi penjualan*, *public relation* dan *direct marketing*.¹⁹

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap keinginan mencoba dan membeli produk. *Mass selling* (publisitas) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak se-fleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Assauri mengatakan bahwa periklanan adalah bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²⁰

¹⁹ Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta, hal:224

²⁰ Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI, hal: 223

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang dan diuntungkan tidak membayar untuk itu. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.

4. Bauran Promosi

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Swastha menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²¹

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

²¹ Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya, hal: 27

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- a) *Public presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b) *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c) *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d) *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Kotler menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Berikut akan diuraikan secara singkat:²²

²² Kotler, Philip., 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia, hal:277

a) Aspek isi pesan mencakup *product advertising* dan *institutional advertising*.

1) *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah *direct-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan *indirect-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

2) *Institutional advertising* yaitu iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri *patronage advertising* yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

b) Aspek tujuan mencakup *pioneering advertising (informative advertising)*, *competitive advertising (persuasive advertising)* dan *reminder advertising*.

1) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).

2) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu

bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu.

3) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

c) Aspek pemilik iklan yang terdiri dari: (i) *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer, dan (ii) *horizontal advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Stoner secara eksplisit menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah *image* mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu.²³

a) *Public Presentation*

Public presentation merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen

²³ Stoner, James A.F. (2006). *Management*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, Inc, hal :12

untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasi tentang produk tersebut.

b) *Pervasiveness*

Pervasiveness adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.

c) *Amplified Expressiveness*

Amplified expressiveness adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expresiveness* kekuatan pesannya ditentukan oleh: (i) daya tarik yang ditunjukkan, (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, (iii) bersifat unik dan (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.

d) *Impersonality*

Impersonality adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

2. *Publisitas*

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Swastha menyatakan bahwa publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.²⁴

²⁴ Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya, hal: 29

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari *departemen human* suatu perusahaan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.²⁵

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu diikutkan. Pertautan antar variabel tersebut tersebut selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir.

²⁵ Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung Alfa Beta, hal: 96

Perlu diketahui bahwa tidak semua penelitian memiliki kerangka berpikir. Kerangka berpikir pada umumnya hanya diperuntukkan pada jenis Penelitian Kuantitatif. Untuk Penelitian Kualitatif kerangka berpikirnya terletak pada kasus yang selama ini dilihat atau diamati secara langsung oleh penulis. Sedangkan untuk Penelitian Tindakan Kelas kerangka berpikirnya terletak pada refleksi, baik pada peneliti maupun pada partisipan. Hanya dengan kerangka berpikir yang tajam yang dapat digunakan untuk menurunkan hipotesis.

Kerangka berpikir menerangkan :

1. Mengapa penelitian dilakukan?

Penelitian dilakukan untuk mencari suatu kebenaran dari data atau masalah yang ditemukan. seperti, membandingkan hasil penelitian yang telah ada dengan penelitian yang sedang atau yang akan dilakukan, membantah atau membenarkan hasil penelitian sebelumnya, atau menemukan suatu kajian baru (ilmu baru) yang akan digunakan dalam menjawab masalah-masalah yang ada.

2. Bagaimana proses penelitian dilakukan?

Proses penelitian dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan kebutuhan yang akan diperlukan, ada yang melakukan penelitian dengan metode sampling, olah literatur (studi pustaka), studi kasus dan lain sebagainya.

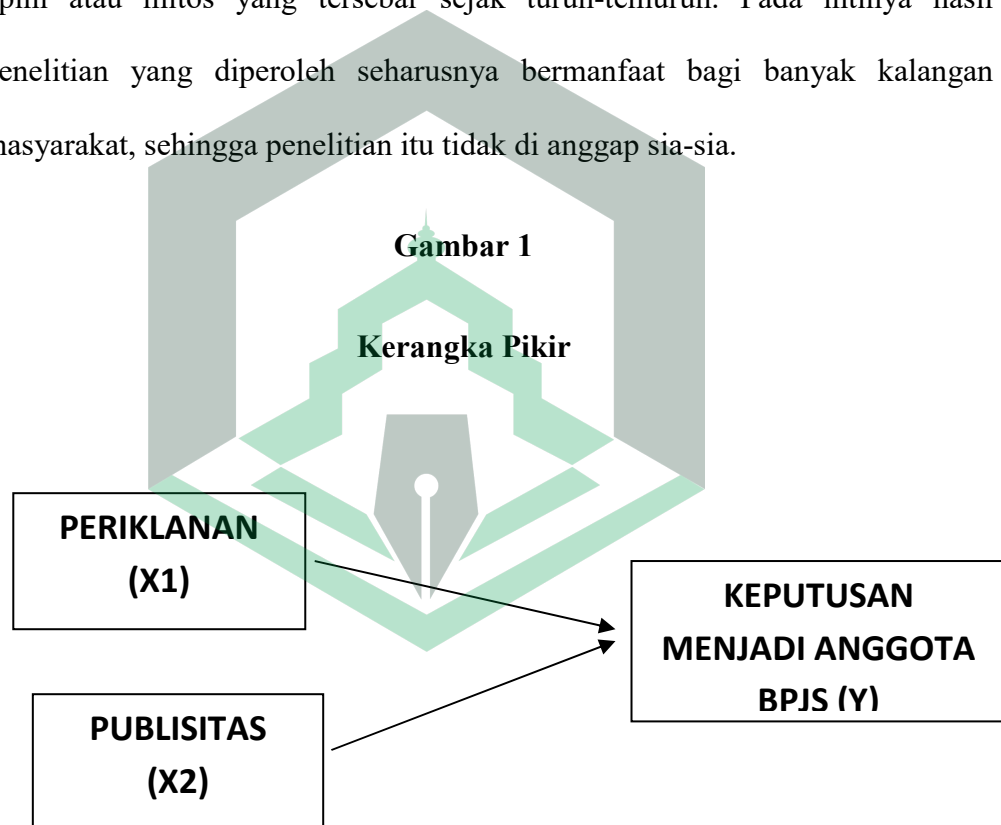
3. Apa yang akan diperoleh dari penelitian tersebut?

Apa yang akan di peroleh dari sebuah penelitian tergantung dari pemikiran yang sebelumnya tercantum dalam kerangka pemikiran, walaupun secara

umum tidak semuanya apa yang di inginkan tidak sesuai dengan apa yang dipikirkan sebelumnya.

4. Untuk apa hasil penelitian diperoleh?

Untuk menjawab pertanyaan di atas kita bisa kembali ke point satu “mengapa penelitian itu dilakukan”? yakni untuk mencari kebenaran akan sesuatu masalah yang kontroversi di kalangan masyarakat atau untuk membantah opini atau mitos yang tersebar sejak turun-temurun. Pada intinya hasil penelitian yang diperoleh seharusnya bermanfaat bagi banyak kalangan masyarakat, sehingga penelitian itu tidak di anggap sia-sia.



Gambar 1 : Kerangka Fikir

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah Keputusan Menjadi Anggota BPJS (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Periklanan (X1) dan Publisitas (X2), merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.

Hipotesis

Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum ada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empirik.²⁶

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dikemukakan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

²⁶ Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta, hal: 93

1. Diduga bahwa periklanan dan publisitas, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan menjadi anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.
2. Diduga bahwa periklanan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menjadi anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif yaitu data yang berupa angka, dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik dengan pendekatan Inferensial (Dapat di tarik kesimpulan) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang di persiapkan berlangsung tanpa ada perlakuan dalam penelitian ini tidak ada manipulasi atau perlakuan melainkan berlangsung dengan sendirinya tanpa di kendalikan oleh peneliti yang bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang menentukan sebab-sebab memungkinkan terjadinya peristiwa yang diteliti.

Karena pada hakikatnya penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesa.

B. Lokasi Penelitian

Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo dengan lokasi penelitian Jl. Anggrek

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah anggota BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 42 orang, hal ini didasarkan pada pendapat Gay dalam Umar (2005) bahwa minimal sampel penelitian sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara insidental menurut Sugiyono (2014) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dalam bentuk wawancara kepada pegawai Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo, maupun melalui observasi lapangan secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dan dokumen-dokumen tertulis dengan mempelajari berbagai tulisan, buku-buku, jurnal-jurnal dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini. Data yang dibutuhkan antara lain sejarah dan perkembangan instansi, jumlah pegawai dan lain sebagainya yang mendukung penelitian.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan berupa angket kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan atau apa yang biasa diharapkan dari responden.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*),

Penelitian Pustaka yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, karya ilmiah, pustaka yang lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

F. Tehnik Analisis Data

Berdasarkan masalah dan tujuan yang dicapai dalam penelitian ini, maka untuk menguji hipotesis digunakan metode analisis yaitu sebagai berikut :

1. Deskriptif

Metode deskriptif analisis digunakan untuk mendapat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki. Peneliti dapat mengidentifikasi

fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (variabel independen).

Menurut Sugiyono menyatakan definisi Metode Deskriptif Analisis merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.²⁷

Berdasarkan pengertian diatas, maka penelitian yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan bauran promosi terhadap keputusan menjadi anggota BPJS. Metode ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuesioner yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

2. Uji Validitas dan Realibilitas Data

a. Uji Validitas

²⁷ Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta, hal:105

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Selanjutnya langkah yang digunakan adalah secara statistik, angka kolerasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total atau membandingkan dengan angka bebas kolerasi nilai r yang menunjukkan valid. Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah :²⁸

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
 - 2) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.
- b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subyek sebelum berubah.

Cara yang digunakan untuk menguji reailitas kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Dimana kriteria penilaian uji reabilitas yaitu :

²⁸ Eva Alifiah Ismail. "Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian pada Rumah Kue dan Roti Toko Jaya Palopo", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2016.hal 26

- 1) Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- 2) Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable

3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencaoai tujuan pertama yaitu menganalisis periklanan dan publisitas terhadap keputusan menjadi anggota BPJS adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple Regresional Analsiis). Regresi berganda digunakan untuk model penelitian lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat.²⁹

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan menjadi anggota BPJS pada Klinik Prof Iskandar, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah periklanan dan publisitas. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

²⁹ Eva Alifiah Ismail. "Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian pada Rumah Kue dan Roti Toko Jaya Palopo", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2016.hal 28

Y = Keputusan menjadi Anggota BPJS

X_1 = Periklanan

X_2 = Publisitas

a = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Opsi lain

4. Uji Hipotesis

a. Pengujian secara simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak $F_h > F_t$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $F_h < F_t$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak (Sugiyono, 2014:192).³⁰

b. Pengujian secara parsial (Uji-T)

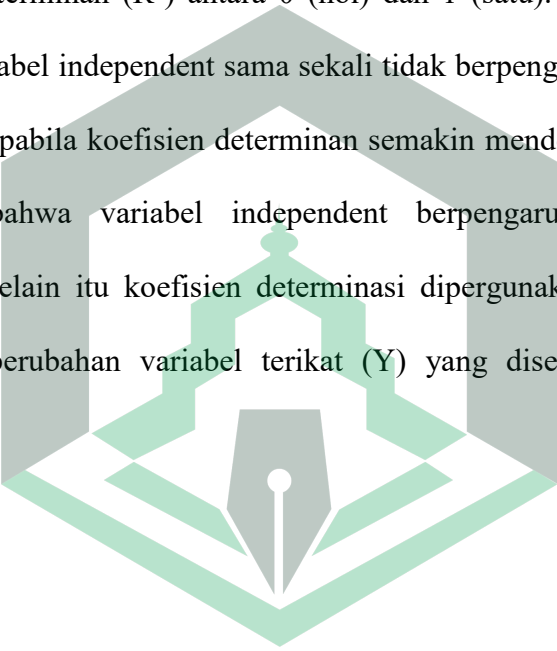
Pengukuran uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Dengan ketentuan : jika $T_h > T_t$ maka

³⁰ Eva Alifiah Ismail. "Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian pada Rumah Kue dan Roti Toko Jaya Palopo", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2016.hal 27

dikatakan signifikan dimana terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika $T_h < T_t$ maka dikatakan tidak signifikan.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinan (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas(X).³¹



³¹ Eva Alifiah Ismail. "Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian pada Rumah Kue dan Roti Toko Jaya Palopo", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2016.hal 28

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

a. Sejarah Singkat Berdirinya Apotek

Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan masyarakat. Mempunyai visi untuk menjadi klinik dengan pelayanan kefarmasian yang terpercaya bagi semua kalangan umur.

Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo mempunyai misi memberikan pelayanan konsultasi, informasi, edukasi, dan monitoring dalam hal penggunaan obat, menyediakan obat dan produk kesehatan yang lengkap dan bermutu dengan harga yang rasional, menciptakan suasana klinik yang kondusif bagi kenyamanan konsumen, dan menciptakan hubungan baik yang berkelanjutan dengan konsumen.

Klinik ini didirikan pada tahun 2013 oleh DR. dr. H. M. Ishaq Iskandar, M. Kes. Bertempat di jalan Anggrek no. 6. Nama Klinik BPJS Prof Iskandar diambil dari nama mendiang ayah handa dari DR.dr. H. M. Iskandar yaitu almarhum Prof. Iskandar. Modal awal sekitar 10 juta obat, asset sekitar 200 juta, berdiri dari tanah dan bangunan, lemari obat dan lain sebagainya.

Mengingat usia yang masih muda apotik ini hanya mempunyai 8 orang karyawan dan sebagian karyawan mempunyai tugas rangkap misalnya kasir merangkap penjualan dan pembayaran, pimpinan perusahaan merangkap pembelian dan lain-lain.

Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo buka setiap hari kerja dari pukul 17.00-20.00 (tutup pada hari minggu dan hari libur lainnya) dikelola oleh seorang Apoteker pengelola Apotek, seorang asisten apoteker, dua orang tenaga administrasi dan 3 orang karyawan serta pemilik sarana apoteker bertindak sebagai apoteker pendamping.

Produk yang diberikan oleh Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo adalah produk farmasi dan jasa pelayanan kefarmasian. Kedua produk tersebut dikemas dalam sistem pelayanan yang terpadu dan profesional:

1) Produk Farmasi

Produk yang disediakan berupa obat yang termasuk kedalam obat wajib apotik, obat etikal/ atau obat dengan resep dokter, obat bebas terbatas dan obat bebas.

2) Jasa Pelayanan Kefarmasian

Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo memberikan jasa pelayanan kefarmasian berupa konsultasi, informasi, edukasi dan monitoring dalam hal penggunaan obat, penyediaan obat-obatan, dan *Delivery Service*.

Sistem pelayanan di Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo merupakan sistem pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen dengan cara memberikan lingkungan (baik tempat, fasilitas maupun personal) klinik yang kondusif bagi kenyamanan konsumen, pelayanan yang cepat, serta berusaha menjaga hubungan baik yang berkelanjutan dengan konsumen.

b. Struktur Organisasi dan Fungsi

Struktur organisasi adalah susunan hubungan antara atasan dengan para staff dan aktivitas satu sama lain serta terhadap keseluruhan pertanggung jawaban, wewenang melalui tujuan perusahaan pada pencapaian sasarannya, untuk itu struktur perorganisasian tiap-tiap organisasi atau perusahaan dibuat agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan memperjelas tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang terkait, maka diperlukan bagan organisasi.

Bagan organisasi adalah suatu gambaran dari struktur organisasi yang menunjukkan satuan-satuan organisasi. Pembagian tugas dan tanggung jawab secara bertingkat adalah sebagai berikut:

- a) Pimpinan dalam hal ini adalah orang yang mempunyai atau memiliki apotik yang memberikan perlindungan baik secara hukum maupun secara teknik.
- b) Apoteker bertugas sebagai penanggung jawab segala hal yang berhubungan dengan obat-obatan dan segala kegiatan apotik dan klinik.
- c) Asisten Apoteker bertugas menarik obat-obatan yang dipesan melalui resep dan penanggung jawab yang berhubungan dengan obat.
- d) Juru resep bekerja membantu asisten apoteker meracik obat-obat dan mencatat daftar obat yang telah habis.

- e) Administrasi bertugas mengolah seluruh kegiatan manajemen diapotik dan membuat laporan penjualan bulanan dan juga laporan keuangan.
- f) Kasir bertugas melayani pembayaran dari pembeli, pasien dan juga melayani pembeli dari luar.
- g) Bagian pelayanan obat bertugas memberi pelayanan kepada pembeli dan pembuat laporan penjualan harian.

c. Analisis sistem yang sedang berjalan

Sistem yang berjalan pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo adalah sebagai berikut:

- a) Bagian persediaan obat mengambil dokumen kartu persediaan obat, kemudian mengecek obat yang habis.
- b) Kartu persediaan obat yang sudah dicek disimpan oleh bagian persediaan obat setelah itu dibuatkan daftar persediaan obat yang telah habis oleh bagian persediaan obat.
- c) Buat daftar obat yang dipesan lalu dibuat kartu persediaan obat dan daftar obat yang dipesan juga dibuatkan PO (*Purchase Order*) sebanyak dua lembar. Dimana lembar PO yang pertama dan yang kedua diserahkan oleh bagian supplier.
- d) Oleh supplier setelah menerima lembar PO yang pertama dan lembar PO yang kedua kemudian dibuatkan proses permohonan dimana PO yang kedua disimpan sedangkan PO yang pertama diserahkan kembali kepada bagian persediaan obat. Disamping hal

tersebut bagian supplier juga membuat faktur sebanyak dua lembar, dimana faktur yang kedua disimpan dan faktur yang pertama diserahkan kepada bagian persediaan obat begitu juga daftar obat baru yang dipesan oleh bagian supplier.

- e) Oleh bagian persediaan obat setelah menerima PO yang pertama dan faktur pertama, beserta daftar obat yang dipesan daftar obat yang baru tersebut oleh bagian persediaan obat. Kemudian mengecek daftar obat yang dipesan dan buat laporan daftar obat yang dipesan.
- f) PO pertama dan faktur pertama oleh bagian persediaan obat dibuatkan laporan sebanyak dua lembar.
- g) PO pertama dan faktur pertama beserta laporan pertama dibuatkan arsip (disimpan) sedangkan laporan yang kedua diserahkan kepada pemimpin.
- h) Oleh pimpinan laporan tersebut diperiksa dan ditandatangani kemudian disimpan (diarsipkan).

B. HASIL PENELITIAN

Dalam kegiatan pemasaran yang menghadapi persaingan yang cukup ketat maka Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo tetap berupaya untuk menarik pasien dengan cara mengadakan berbagai program yang dilakukan seperti memperbaiki saluran distribusi, memperbaiki pelayanan, dan menetapkan kegiatan rutin bulanan seperti mengadakan prolalis (senam jantung sehat) bagi pasien lansia setiap tiga kali dalam sebulan.

Kegiatan saluran distribusi tidak terlepas dari kegiatan lainnya seperti memperbaiki kualitas produk. Apa yang dipromosikan haruslah sesuai dengan aspek-aspek yang ada pada perusahaan menyangkut kualitas barang dan pelayanan yang dipromosikan, serta harga dan potongan (*discount*) yang dijanjikan ataupun bagaimana perusahaan memberikan kepuasan terhadap pembeli dan konsumen. Kemudian *service* atau layanan dan *discount* yang dijanjikan melalui distribusi. Konsumen juga dapat membandingkan kelebihan dari perusahaan lainnya. Untuk itu Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo dalam hubungannya dengan usaha lainnya mengadakan alternatif dengan mengadakan distribusi dengan strategi pemotongan harga serta pemberian hadiah secara besar-besaran untuk menarik minat pembeli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perkembangan pasien bpjs pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 : Perkembangan Pasien BPJS pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo Tahun 2015-2016

tahun	pasien bpjs	Perkembangan	persentase (%)
2015	200	-	0
2016	825	625	0,76
2017	1300	475	0,37
jumlah	2325	1100	1,12
rata-rata	775	550	0,56

Sumber : Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo Tahun 2015-2017

Berdasarkan data pada tabel 1 tersebut di atas menunjukkan bahwa ada perkembangan yang berfluktuasi pada Klinik BPJS Prof Iskandar dalam periode tahun 2015-2017. Pada klinik BPJS Prof Iskandar Palopo yaitu pada tahun 2015

sebesar 200 pasien, tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 825 pasien, dan pada tahun 2017 terus mengalami peningkatan menjadi 1.300 pasien atau rata – rata per tahun sebesar 775 pasien.

C. PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 42 orang responden pasien Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo melalui penyebaran kuisisioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	12	28,57
Perempuan	30	71,43
Total	42	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa seluruh responden Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo adalah laki-laki sebanyak 12 orang (28,57% dan perempuan sebanyak 30 orang (71,43%). Hal ini terjadi karena produk yang dihasilkan oleh Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo adalah laki-laki dan perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
19 – 25	18	42,86
26 – 31	9	21,43
32 – 40	7	16,67
41 – 55	8	19,04
Total	42	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden berumur antara 19-25 sebanyak 18 orang (42,86%), responden berumur antara 26-31 sebanyak 9 orang (21,43%), responden berumur antara 32-40 sebanyak 7 orang (16,67%), dan responden berumur 41-55 sebanyak 8 orang (19,04%).

c. Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Tabel 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Mahasiswa	14	33,33
Pegawai Negeri	15	35,71
Pegawai Swasta	10	23,81
Wiraswasta	3	7,15
Total	42	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa responden Mahasiswa sebanyak 14 (33,33%), Pegawai Negeri sebanyak 15 orang (35,71%), Pegawai Swasta sebanyak 10 orang (23,81%), dan Wiraswasta sebanyak 3 orang (7,15%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pasien Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo yang terbanyak adalah Pegawai Negeri.

2. Analisis Uji Validitas

Untuk menguji validitas, dilakukan uji korelasi pada indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Proses penelitiannya dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing indikator tersebut terhadap jumlah indikator yang bersangkutan.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden bisa dipakai karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan derajat kebebasan $n-1$).

a. Pengujian Validitas Variabel Periklanan (X_1)

Dari r_{tabel} dengan $df = n-1$ (41) pada tingkat signifikansi 5 % diperoleh angka sebesar 0,308. Sedangkan r_{hitung} dari perhitungan semuanya melebihi r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel bukti dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 18.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Periklanan (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Kriteria
1	776	0,308	Valid
2	604	0,308	Valid
3	608	0,308	Valid
4	484	0,308	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2016

b. Pengujian Validitas Variabel Publisitas (X₂)

Dari r_{tabel} dengan df = n-1 (41) pada tingkat signifikansi 5 % diperoleh angka sebesar 0,308. Sedangkan r_{hitung} dari perhitungan semuanya melebihi r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel bukti dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 18.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Publisitas (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Kriteria
1	629	0,308	Valid
2	519	0,308	Valid
3	690	0,308	Valid
4	725	0,308	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2016

c. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Menjadi Anggota BPJS (Y)

Dari r_{tabel} dengan $df = n-1$ (41) pada tingkat signifikansi 5 % diperoleh angka sebesar 0,308. Sedangkan r_{hitung} dari perhitungan semuanya melebihi r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel bukti dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 18.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Anggota BPJS (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kriteria
1	737	0,308	Valid
2	716	0,308	Valid
3	806	0,308	Valid
4	886	0,308	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2016

3. Analisis Uji Realibilitas

1. Pengujian Realibilitas Variabel Periklanan (X_1)

Tabel 8. Uji Realibilitas Variabel Periklanan (X_1)

Alpha Hitung	Parameter Alpha	Kriteria
0,471	0,308	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai alpha di atas 0,308 yaitu sebesar 0,471 Hal ini berarti bahwa variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Pengujian Realibilitas Variabel Publisitas (X_2)

Tabel 9. Uji Realibilitas Variabel Publisitas (X_2)

Alpha Hitung	Parameter Alpha	Kriteria
0,526	0,308	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai alpha di atas 0,308 yaitu sebesar 0,526 Hal ini berarti bahwa variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

3. Pengujian Realibilitas Variabel Keputusan menjadi anggota BPJS (Y)

Tabel 10. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alpha Hitung	Parameter Alpha	Kriteria
0,787	0,308	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh nilai alpha di atas 0,308 yaitu sebesar 0,787 Hal ini berarti bahwa variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh dan hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap keputusan menjadi anggota BPJS (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan sebelumnya melalui analisis berikut :

a. Analisis Korelasi (r)

Dari data yang telah diolah melalui SPSS 16.0, maka di peroleh hasil :

Tabel 11 : Koefisien Korelasi (r)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	,510 ^a	,260	,222	2,304	,260	6,851	2	39	,003	

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable : Keputusan menjadi anggota bpjs

Dengan diperolehnya nilai korelasi atau $r = 0,510$ seperti yang dapat dilihat pada table 9 di atas, menunjukkan bahwa terjadi korelasi positif yang searah, artinya jika terjadi peningkatan bauran promosi maka keputusan menjadi anggota BPJS akan naik pula. Nilai 0,510 menunjukkan adanya hubungan antara variable X dan Y sangat kuat, hal ini sesuai dengan nilai interpretasi korelasi. Jadi, bauran promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan menjadi anggota BPJS klinik Prof Iskandar Palopo.

b. Analisis Uji- t

Untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah hipotesis null (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima atau ditolak, maka dilakukan uji statistik t (uji-t) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji-t ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen (bauran promosi) terhadap variable dependen (keputusan menjadi anggota bpjs). Berikut hasil uji-t sebagai berikut :

Tabel 12: Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5,332	5,819		-,916	,365
	x1	1,063	,325	,451	3,265	,002
	x2	,246	,168	,202	1,463	,152

a. Dependent Variable: y

Dari tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji-t = 4,728 dengan signifikansi 0,000. Koefisien hasil uji-t menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 (< 5%). Untuk t_{hitung} yang dihasilkan sebesar 4,728 sedangkan t_{tabel} adalah 2,023. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,728 > 2,023$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (X) terhadap keputusan menjadi anggota BPJS (Y) pada klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.

Bila dikaitkan dari hasil analisis dan teori yang telah dikemukakan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menjadi anggota BPJS Palopo menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan menjadi anggota BPJS.

Sebagai salah satu unit usaha produktif dalam meningkatkan jumlah anggota BPJS, Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo mampu menghasilkan omzet yang besar. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh yang diberikan bauran promosi terhadap keputusan menjadi anggota BPJS yaitu sebesar 30,10% dan sisanya sebesar 69,90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin besar dan seringnya bauran promosi dilakukan oleh klinik BPJS Prof Iskandar Palopo, maka semakin besar pula pasien yang mengambil keputusan menjadi anggota BPJS yang dapat dihasilkan pada masa yang akan datang.

c. Analisis Determinan (R^2)

Korelasi determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable independen dengan variable dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variable independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen, dan begitu juga sebaliknya. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1. Dari analisis data, diperoleh hasil :

Tabel 13 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,510 ^a	,260	,222	2,304	,260	6,851	2	39	,003

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable : Keputusan menjadi anggota bpjs

Dari table 13 dapat diketahui bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa Kemampuan bauran promosi dalam menerangkan keputusan menjadi anggota BPJS sebesar 26,00% atau dengan kata lain bauran promosi berpengaruh sebesar 26,00% terhadap keputusan menjadi anggota BPJS. Sedangkan sisanya yaitu 74,00% dipengaruhi oleh variable-variable lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis paparkan terhadap data penelitian yang telah terkumpul kemudian diolah mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

4. Kemampuan bauran promosi dalam menerangkan keputusan menjadi anggota BPJS pada Klinik Prof Iskandar Palopo sebesar 26,00% dengan kata lain bauran promosi berpengaruh sebesar 26,00% terhadap keputusan menjadi anggota BPJS dan sisanya sebesar 74,00% dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Hasil analisis yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah analisis determinan (R^2) dimana nilai R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa Kemampuan bauran promosi dalam menerangkan keputusan menjadi anggota Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo sebesar 26,00% atau dengan kata lain bauran promosi berpengaruh sebesar 26,00% terhadap keputusan menjadi anggota BPJS.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Penulis menyarankan agar lebih meningkatkan investasi permodalan dan membuka outlet baru di beberapa daerah potensial baik di Sulawesi Selatan maupun di luar Sulawesi Selatan.
2. Penelitian ini akan lebih sempurna dengan memasukkan beberapa variabel yang dianggap perlu atau mendukung penelitian ini, misalnya perdagangan call center (layanan informasi).
3. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian terhadap bauran promosi lebih spesifik dan paling berpotensi dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota bpjs pada Klinik BPJS Prof Iskandar Palopo.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI
- Ajwad Sahid Mahmud. “*Analisis Rentabilitas pada Apotik Anggrek Farma Palopo*”, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2010
- Eva Alifiah Ismail. “Pengaruh Faktor-faktor Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian pada Rumah Kue dan Roti Toko Jaya Palopo”, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Palopo, 2016
- Kotler, Philip., 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Stoner, James A.F. (2006). *Management*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, Inc
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung Alfa Beta
- Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- <http://id.m.wikipedia.org>