

**PENGARUH *SOCIAL MARKETING* TERHADAP SIKAP
PELANGGAN BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL
(BPJS) KESEHATAN KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**DINDA AFRIYENI
NIM. 1109360/2011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

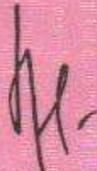
**PENGARUH *SOCIAL MARKETING* TERHADAP SIKAP PELANGGAN
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS) KESEHATAN
KOTA PADANG**

Nama : Dinda Afriyeni
NIM/BP : 1109360/2011
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

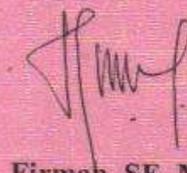
Disetujui oleh:

Pembimbing I



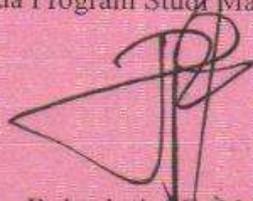
Erni Masdupi, SE, M.Si., Ph.D
NIP. 197404241998022001

Pembimbing II



Firman, SE, M.Sc.
NIP. 198002062003121004

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

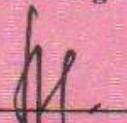
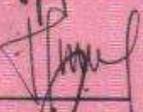
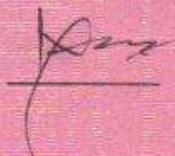
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH *SOCIAL MARKETING* TERHADAP SIKAP PELANGGAN
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN SOSIAL (BPJS) KESEHATAN
KOTA PADANG**

**Nama : Dinda Afriyeni
Nim/Bp : 1109360/2011
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Februari 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D	1. 
2	Sekretaris	Firman, SE, M.Sc.	2. 
3	Anggota	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	3. 
4	Anggota	Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **DINDA AFRIYENI**
NIM/Thn. Masuk : 1109360/2011
Tempat/Tgl. Lahir : Koto Tuo/16 April 1993
Program : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Bondo No. 19 Kel. Koto Baru, Kec. Payakumbuh Utara
No. HP/Telepon : 082386340466
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Marketing* terhadap Sikap Pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelarak akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di PerguruanTinggi.

Padang, Januari2016

Yang menyatakan,



Linda Afriyeni
NIM. 1109360/2011

ABSTRAK

Dinda Afriyeni 2011/1109360 :Pengaruh *Social Marketing* terhadap Sikap Pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Padang.

Pembimbing I : Erni Masdupi, SE, M.Si., Ph.D

Pembimbing II : Firman, S.E, M. Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran sosial, *exchange*, dan *competition* terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan Kota Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta Mandiri BPJS Kesehatan Kota Padang yang terdaftar pada tahun 2014 sebanyak 7764 orang. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket. Teknik analisis data yang dilakukan dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t atau (*t-test*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran sosial, *exchange*, dan *competition* berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan Kota Padang.

Kata Kunci: Sikap Pelanggan, Bauran Pemasaran Sosial, *Exchange* dan *Competition*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh *Social Marketing* terhadap Sikap Pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si., Ph.D selaku pembimbing I dan Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku penguji I dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, M.M.Ak selaku penguji II.
3. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Bapak Sofan selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan

administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa kepada Alm.Papa atas segala sesuatunya. Maafkan anakmu, baru sekarang semua ini mampu ku hadiahkan Pa.. disaat kita sudah dibatasi oleh dimensi yang takkan mampu lagi untuk ku tembus. Dan Mama tercinta, atas segala sesuatu ketulusan cinta dan kasih yang takkan mampu ananda untuk membalasnya. Terimakasih untuk ketegaran dan kekuatannya. Ananda tidak bisa berhenti berterimakasih. Tidak hanya dalam hal skripsi ini, tetapi untuk semua yang ada dikehidupan ini. Selanjutnya terimakasih untuk orang-orang yang selalu jadi inspirasi ketegaran dan kekuatan dalam melangkah. Inspirasi untuk sukses dan mensukseskan. Untuk orang-orang yang sejatinya takkan pernah tergantikan. *Only You Above all Other My-Brother* Erit Dedi Wandra, A.Md, *My-Sisters* Dina Maria Astuti, S.Hi, dan Ahda Taufiqya, kalian adalah sumber kekuatan ku untuk segera menggapai kesuksesan.
7. Teristimewa untuk Wahyu Santosa, Risha Ramadhani, Ayuni Tamimahwati, Novia Anggraini dan seluruh sahabat penulis yang telah memberikan

kesempatan untuk turut serta menggoreskan sejarah perjuangan yang tak pernah tergantikan. Terimakasih telah menggoreskan hari-hari bahagia dalam kehidupan ini. Kendati bahagia kita tak pernah oranglain mampu memberi definisi. Hanya kita yang mampu memaknai.

8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen *Dual Degree* BP 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulismenyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB IPENDAHULUAN	
A.Latar Belakang	1
B.Identifikasi Masalah	7
C.Batasan Masalah.....	7
D.Rumusan Masalah	8
E.Tujuan Penelitian.....	8
F.Manfaat Penelitian	8
BAB IKAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A.Kajian Teori	10
1. Sikap Pelanggan	10
a. Pengertian Sikap Pelanggan	10
b. Pengukuran Sikap Pelanggan.....	11
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Pelanggan	12
d. Fungsi Sikap Pelanggan	15
2. <i>Social Marketing</i>	18
a. Pengertian <i>Social Marketing</i>	18
b. Indikator <i>Social Marketing</i>	19
c. Hubungan <i>Social Marketing</i> Dengan Sikap Pelanggan	22
d. Manfaat <i>Social Marketing</i>	24
B. Penelitian Relevan.....	25
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis.....	29
BAB IIIMETODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	30
B.Tempat dan Waktu Penelitian	30
C.Populasi dan Sample	30
D.Jenis dan Sumber Data	32
E.Teknik Pengumpulan Data	33
F.Definisi Operasional Variabel	33
G.Instrumen Penelitian	37

H. Uji coba penelitian	37
I. Teknik analisis data	39
1. Analisis Deskriptif	39
2. Analisis induktif.....	41
3. Analisis Regresi Berganda.....	42
4. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	46
1. Sejarah Singkat BPJS Kesehatan.....	46
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
B. Hasil Penelitian.....	47
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
C. Analisis Induktif.....	59
1. Uji Asumsi Klasik.....	59
2. Analisis Regresi Berganda.....	62
3. Uji Hipotesis.....	64
D. Pembahasan.....	65
1. Pengaruh Bauran Pemasaran Sosial Terhadap Sikap Pelanggan.....	65
2. Pengaruh <i>Exchage</i> Terhadap Sikap Pelanggan.....	67
3. Pengaruh <i>Competition</i> Terhadap Sikap Pelanggan.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Peserta Mandiri Kantor Cabang Padang Tahun	4
Tabel 2. Penelitian Relevan.....	27
Tabel 3. Variabel dan Indikator Penelitian	36
Tabel 4. Realiabel Variabel.....	39
Tabel 5. Rentang Skala TCR.....	41
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Asuransi Lain	50
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Sosial.....	52
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Exchange</i>	54
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Competition</i>	55
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Competition</i>	55
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Pelanggan.....	57
Tabel 15. Tabel Uji Multikolinearitas	60
Tabel 16. Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Social Marketing Products</i>	12
Gambar 2. <i>Social Marketing Products</i>	22
Gambar 3. Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. Histogram Uji Normalitas	59
Gambar 5. Plot PP Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 6. Scatteplot Hasil Uji Heterokedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Uji Coba Penelitian	78
Lampiran 2	Tabulasi Uji Coba Penelitian	83
Lampiran 3	Hasil Uji Coba Penelitian Variabel <i>Social Marketing</i>	85
Lampiran 4	Hasil Uji Coba Penelitian Variabel Sikap Pelanggan.....	88
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 6	Tabulasi Data Penelitian	94
Lampiran 7	Hasil Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran Sosial.....	98
Lampiran 8	Hasil Frekuensi Variabel <i>Exchange</i>	104
Lampiran 9	Hasil Frekuensi Variabel <i>Competition</i>	105
Lampiran 10	Hasil Frekuensi Variabel <i>Competition</i>	106
Lampiran 11	Regresi Berganda.....	109
Lampiran 12	Data Responden Uji Coba Penelitian	111
Lampiran 13	Data Responden Penelitian.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah bertanggung jawab atas pelaksanaan jaminan kesehatan masyarakat melalui Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) bagi kesehatan perorangan. Usaha ke arah itu sesungguhnya telah dirintis pemerintah dengan menyelenggarakan beberapa bentuk jaminan sosial di bidang kesehatan, diantaranya adalah melalui PT Askes (Persero) dan PT Jamsostek (Persero) yang melayani antara lain pegawai negeri sipil, penerima pensiun, veteran, dan pegawai swasta. Untuk masyarakat miskin dan tidak mampu, pemerintah memberikan jaminan melalui skema Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas) dan Jaminan Kesehatan Daerah (Jamkesda). Namun demikian, skema-skema tersebut masih terfragmentasi, terbagi- bagi. Biaya kesehatan dan mutu pelayanan menjadi sulit terkendali.

Untuk mengatasi hal tersebut, pada tahun 2004 dikeluarkan Undang-Undang No.40 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN). UU 40/2004 ini mengamanatkan bahwa jaminan sosial wajib bagi seluruh penduduk termasuk Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diselenggarakan melalui suatu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).

BPJS merupakan badan hukum nirlaba dan lembaga penyelenggara jaminan sosial sehingga dengan adanya jaminan sosial, risiko keuangan yang dihadapi seseorang, baik itu karena memasuki usia produktif, mengalami sakit, mengalami kecelakaan, dan bahkan kematian, akan diambil alih oleh lembaga yang menyelenggarakan jaminan sosial. Undang- Undang Nomor 24

Tahun 2011 berisi tentang BPJS dibagi 2, BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerja. BPJS bertanggung-jawab langsung kepada Presiden, BPJS berwenang menagih iuran, menempatkan dana, melakukan pengawasan dan pemeriksaan atas kepatuhan Peserta dan pemberi kerja.

BPJS Kesehatan merupakan lembaga penyelenggara jaminan pemeliharaan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia, terutama untuk Pegawai Negeri Sipil Penerima Pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, perintis Kemerdekaan serta keluarganya dan Badan Usaha lainnya ataupun rakyat biasa. Untuk menjalankan peranan tersebut, BPJS Kesehatan memberikan berbagai penawaran menarik kepada masyarakat seperti biaya iuran rutin asuransi kesehatan yang digolongkan murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dibanding dengan asuransi swasta dan kemudahan pendaftaran untuk menjadi peserta asuransi dengan tersedianya petugas pembantu dalam pelayanan.

Kemudahan yang ditawarkan BPJS Kesehatan tersebut belum menjadi alasan yang kuat untuk masyarakat menunjukkan sikap positif dalam asuransi kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi kesehatan. Disamping itu, risiko akan asuransi juga berpengaruh terhadap sikap pelanggan asuransi. Misalnya, mereka akan merasa rugi karena telah membayar iuran secara rutin namun mereka tidak jatuh sakit atau tidak melakukan klaim. Dengan demikian, permasalahan yang ada dalam masyarakat tersebut dapat mempengaruhi sikap pelanggan asuransi itu sendiri.

Sikap adalah indikator utama untuk menilai kepatuhan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2002). Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi.

Sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan sebuah asuransi juga akan dipengaruhi bagaimana metode penyampaian, pemahaman dan pelaksanaan dari asuransi tersebut. Berkenaan dengan hal tersebut maka munculah konsep pemasaran sosial. Dimana nantinya sikap pelanggan dapat dipengaruhi oleh *social marketing*. Pengaruh dari *social marketing* tersebutlah yang akan menunjukkan berhasil atau tidaknya penerapan konsep *social marketing* yang tidak terlepas dari bagaimana sikap pelanggan terhadap sebuah ide dan gagasan yang dipasarkan, apakah mereka bisa menerima ide dan gagasan tersebut atau tidak. Menurut Kotler dan Roberto (1989), *social marketing* adalah teknologi manajemen perubahan sosial yang melibatkan desain, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk meningkatkan penerimaan ide atau praktik sosial dalam satu atau lebih kelompok pengadopsi sasaran.

Dengan demikian penerapan konsep *social marketing* dalam pemasaran ide dan gagasan mengenai pentingnya peranan BPJS Kesehatan dapat ditinjau melalui bagaimana sikap pelanggan BPJS Kesehatan itu sendiri. Hal

ini dapat dikaji melalui kepesertaan pada BPJS Kesehatan yang terdiri dari peserta penerima iuran bantuan dan peserta bukan penerima iuran bantuan.

Berikut ini, data yang dapat menjadi gambaran dalam melihat pertumbuhan jumlah peserta Mandiri yang tergolong pada peserta bukan penerima iuran bantuan pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kantor Cabang Padang:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Mandiri Kantor Cabang Padang Tahun 2014

No	Bulan	Jumlah Peserta	Persentase Pertumbuhan
1	Januari	7.712	-
2	Februari	8.201	6%
3	Maret	7.926	-3%
4	April	8.423	6%
5	Mei	7.867	-6%
6	Juni	7.914	6%
7	Juli	5.028	-36%
8	Agustus	8.086	60%
9	September	8.739	8%
10	Oktober	8.460	-3%
11	November	4.753	-43%
12	Desember	7.764	63%

Sumber :Unit Kepesertaan BPJS Kesehatan Kota Padang

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat persentase pertumbuhan jumlah pelanggan mandiri Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Padang, dimana dari bulan ke bulan terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan BPJS Kesehatan Kota Padang. Bahkan pada Agustus jumlah pelanggan naik mencapai 60% dari jumlah pelanggan bulan sebelumnya yang berjumlah 5.028 menjadi 8.086 orang. Sementara pada

akhir tahun tepatnya dibulan November jumlah pelanggan turun mencapai 43% dari bulan sebelumnya.

Tentang fenomena sikap pelanggan yang ditunjukkan dari naik turunnya jumlah pelanggan BPJS Kesehatan Kota Padang ini, diperoleh dari wawancara awal pada tanggal 6 Mei 2015 bersama dengan salah seorang staff BPJS yang bernama Ibu Husna selaku Kabag. Kepesertaan BPJS Kesehatan Kota Padang. Menurut beliau, naik turunnya jumlah pelanggan mandiri BPJS Kesehatan Kota Padang terjadi karena masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi, sehingga mereka hanya akan mendaftar sebagai pelanggan pada saat membutuhkan yaitu pada saat sakit. Alasan lainnya karena adanya perubahan kebijakan pada BPJS Kesehatan, contohnya pada awal beroperasinya BPJS Kesehatan, untuk setiap pelanggan yang mendaftar setelah melakukan pembayaran akan langsung mendapatkan kartu anggota BPJS Kesehatan dan langsung bisa digunakan. Namun kebijakan tersebut berubah, kartu pelanggan akan diberikan dan aktif satu minggu setelah pembayaran.

Berbagai permasalahan yang menyebabkan naik turunnya jumlah pelanggan mandiri BPJS Kesehatan Kota Padang dapat ditinjau melalui tiga dari enam karakteristik *social marketing* yang ada. Menurut Stead *et al* dalam Carrete (2014) terdapat enam karakteristik *social marketing* yaitu: *behavior change objective, consumer research, segmentation, marketing mix, exchange dan competition*. Tiga karakteristik terkait dengan BPJS Kesehatan yaitu: *marketing mix, exchange dan competition*.

Pertama, *marketing mix* pada BPJS Kesehatan Kota Padang menyangkut beberapa hal yaitu BPJS Kesehatan menawarkan ide dan gagasan mengenai kemudahan dan peranan pentingnya, setelah itu menciptakan langkah dan proses untuk masyarakat ikut serta hanya dengan biaya minim dan juga memberikan informasi mengenai keuntungan yang diperoleh jika menjadi peserta BPJS Kesehatan serta melengkapinya dengan petugas yang dipekerjakan BPJS Kesehatan untuk membantu segala urusan pelanggan yang menyangkut jaminan sosial kesehatan. Ketersediaan aspek *marketing mix* tersebut ternyata masih belum sepenuhnya mendapat respon positif dari pelanggan BPJS Kesehatan.

Kedua, *exchange* adalah pertukaran dalam hubungan sosial diantara pihak BPJS Kesehatan yang menawarkan jaminan kesehatan bagi pelanggan, sementara itu pelanggan menggantinya dengan biaya minimal, pengorbanan waktu dan tenaga. Namun pada kenyataannya pemahaman akan pentingnya jaminan kesehatan masih minim. Hal ini dapat dilihat dari naik turunnya jumlah peserta mandiri BPJS Kesehatan. Ketiga, *competition* merupakan hal penting yang menjadi acuan BPJS Kesehatan agar mampu menjadi pilihan jaminan kesehatan yang lebih disukai pelanggan dengan cara menawarkan pelanggan manfaat menarik atas kepentingan tersebut. Namun pada kenyataannya, masih adanya naik turun jumlah pelanggan pada BPJS Kesehatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang sikap pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial

(BPJS) Kesehatan Kota Padang, sehingga dapat memberikan gambaran tentang pengaruh konsep *social marketing* terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Marketing* Terhadap Sikap Pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi kesehatan.
2. Adanya perubahan kebijakan pada BPJS Kesehatan yang menimbulkan perubahan sikap pelanggan.
3. Sulitnya mencapai perubahan sikap pelanggan yang terbiasa mengabaikan pentingnya asuransi.
4. Biaya murah yang ditawarkan BPJS Kesehatan tidak menjadi daya tarik pelanggan untuk menyadari pentingnya asuransi.
5. Kemudahan yang ditawarkan oleh pihak BPJS Kesehatan masih belum memperoleh respon positif sepenuhnya dari pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dibatasi permasalahan yang ada yaitu pengaruh variabel-variabel *social marketing* terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah:

1. Sejauhmana pengaruh *marketing mix* terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh *exchange* terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh *competition* terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *marketing mix* terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Padang.
2. Pengaruh *exchange* terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Padang.
3. Pengaruh *competition* terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan penjelasan menyeluruh tentang pengaruh teori *social marketing* terhadap sikap pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Semoga penelitian ini bisa menjadi referensi dan bagian dari sumber pengetahuan bagi akademisi dan praktisi manajemen pemasaran agar dapat memberi pemahaman secara menyeluruh tentang teori *social marketing* terhadap sikap pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan di Kota Padang dan memahami pemosisian *social marketing* dalam praktek implementasi sikap pelanggan di negara Indonesia.

3. Manfaat Prasyarat

Penelitian ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana (SI) program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A.Kajian Teori

1. Sikap Pelanggan

a. Pengertian Sikap Pelanggan

“Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya. Sikap memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Mengutip pendapat Basu (1993:124) mengemukakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2002). Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Sementara itu ahli lain Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal

dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

b. Pengukuran Sikap Pelanggan

Pengukuran dilakukan melalui item pertanyaan yang dirancang berdasarkan komponen sikap. Menurut Rajecki dalam Rosady (2005) di dalam sikap terdapat tiga komponen yang dikenal dengan istilah *ABCs of attitude* yaitu:

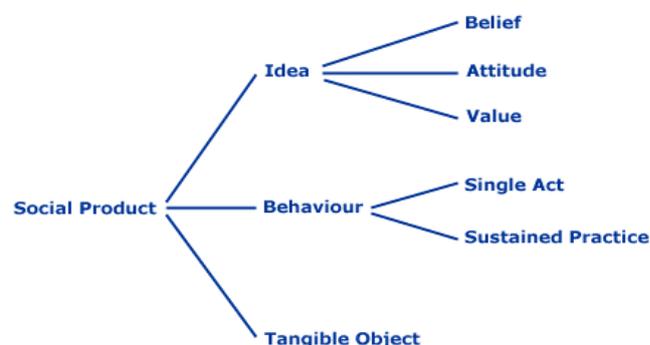
- 1) *Affective component*: komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, dan kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya.
- 2) *Behavioral component*: komponen ini lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli, dan lain sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya.
- 3) *Cognitive component*: komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap Pelanggan

Menurut Assael (1992) untuk menguatkan sikap positif pelanggan diperlukan adanya iklan yang menekankan manfaat positif dari sebuah produk, kemudian dengan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pemasaran sosial adalah salah satu cara mengubah sikap pelanggan yaitu sikap pelanggan yang semakin positif terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Mowen (1995) pembentukan sikap pelanggan dapat dilakukan dengan mempelajari bagaimana sebuah pemasaran dan bauran pemasaran. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan.

Menurut Kotler dan Roberto (1989:25) *social marketing* merupakan cara dalam menciptakan sebuah perubahan. Perubahan dari sebuah sikap yang nantinya akan menjadi suatu sikap/*attitude* adalah tujuan dari *social marketing*. Hal ini digambarkan pada gambar berikut.



(Adapted from: Kotler & Roberto 1989)

Gambar 1. Social Marketing Products

Berdasarkan gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa *social marketing* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan. Sikap pelanggan merupakan salah satu produk yang menjadi tujuan perubahan bagi *social marketing* itu sendiri.

Menurut Tatik (2008 : 175) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1) Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen. Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk-produk keluaran Sari Ayu, karena dia merasa puas ketika membeli bedak, dia merasa cocok ketika membeli susu pembersih dan lipstiknya. Ketika dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, serta tenaga jual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

2) Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut. Seorang anak remaja

menggunakan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti yang digunakan orang tuanya karena merasa sudah cocok dan terbiasa.

3) Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya. Contoh kesukaan terhadap merek sepatu, tas, pakaian pada konsumen remaja cenderung anak dipengaruhi oleh rekan-rekan sebayanya. Sikap positif terhadap merek ini juga terbentuk karena pengaruh teman-temannya.

4) Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan Citibank, Bank Niaga, atau beberapa produsen lainnya merupakan sarana yang potensial untuk membentuk sikap konsumen. Melalui komunikasi lewat telepon, surat yang disampaikan konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang ini amat penting perannya dalam pembentukan sikap.

5) Tayangan media masa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasaran perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

d. Fungsi sikap pelanggan

Menurut Loudon dan Bitta (1993) sikap mempunyai empat fungsi:

1) Fungsi penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimalisasi hukuman.

2) Fungsi pertahanan diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3) Fungsi ekspresi nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakan

4) Fungsi pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Sedangkan menurut Simamora (2008:157), sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu :

1) Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sikap konsumen bergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian. Mengingat persepsi konsumen terhadap produk atau toko adalah dalam konteks memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan, sudah jelas bahwa sikap terhadap kedua objek tersebut berbeda sesuai pengalaman.

2) Fungsi pertahanan ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak

ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego. Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. Seorang remaja yang merasa kurang macho mungkin akan bersikap positif terhadap rokok agar tidak mendapat penghinaan dari teman-temannya. Atas dasar hal ini pemasar dalam iklannya berusaha mempengaruhi konsumen dengan memberikan pesan pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

3) Fungsi ekspresi nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk

menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

4) Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2. Social Marketing

a. Pengertian *Social Marketing*

Menurut Baker dalam Kotler dan Roberto (1989) *social marketing* merupakan suatu pemasaran yang menggunakan kombinasi konsep tradisional pemasaran dan teknik komunikasi budaya yang didorong untuk menjual kesadaran, sikap, dan pilihan gaya hidup untuk satu atau lebih sasaran.

Menurut Kotler dan Roberto (1989), *social marketing* adalah teknologi manajemen perubahan sosial yang melibatkan desain, implementasi, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk meningkatkan penerimaan ide atau praktik sosial dalam satu atau lebih kelompok pengadopsi sasaran. Lebih lanjut mereka mengatakan *social marketing* menggunakan konsep-konsep dari segmentasi pasar, penelitian konsumen, pengembangan dan pengujian konsep produk,

komunikasi terarah, fasilitasi, insentif, dan teori pertukaran untuk memaksimalkan respon dari target pengadopsi. Para pelaku yang mensponsori kegiatan ini berusaha untuk mengejar tujuan adanya perubahan dengan keyakinan bahwa mereka akan memberikan kontribusi terhadap kepentingan terbaik individu atau masyarakat.

Menurut Andreassen dalam Donovan dan Nadine(2003) *Social marketing* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran social merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian.

Secara umum *social marketing* bukan merupakan sains tetapi lebih kepada kegiatan professional yang bergantung pada beragam disiplin ilmu dalam rangka menciptakan program-program intervensi untuk merubah perilaku manusia.

b. Indikator *Social Marketing*

Menurut Stead dalam Carrete (2014) *Social Marketing* memiliki enam karakteristik, yaitu:

1) Behavior change goals

Behavior change goals merupakan rancangan tujuan untuk perubahan pola perilaku dimana tujuan tersebut dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Kotler dan Roberto, 1989).

2) *Consumer research*

Consumer research merupakan karakteristik yang mengemukakan pemahaman sikap berdasarkan factor yang melatarbelakanginya (Donovan dan Nadine, 2003).

3) *Segmentation*

Segmentation merupakan strategi penentuan sasaran menurut kriteria yang telah ditentukan.

4) *Marketing mix*

Menurut Donovan dan Nadine (2003) *Marketing mix* adalah komponen dasar dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler dalam Donovan dan Nadine (2003) bauran pemasaran sosial memiliki subindikator 4Ps yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam perkembangan ilmu pemasaran sosial Baker dalam Donovan dan Nadine (2003) menambahkan *people* sebagai subindikator bauran pemasaran sosial. Dengan demikian bauran pemasaran sosial terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people*

5) *Exchange*

Exchange merupakan konsep pertukaran ide dan gagasan antara dua pihak atau lebih yang memiliki nilai dan manfaat

dimana tidak ada pihak yang lebih diuntungkan ataupun dirugikan atau lebih berpatokan pada hal yang bersifat sosial non profit (Donovan dan Nadine, 2003).

6) *Competition*

Competition merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan seorang pemasar atau persaingan, guna melihat sebuah peluang dan pesaing serta pelanggan (Donovan dan Nadine, 2003).

Menurut Marie (2014)terdapat enam karakteristik *Social Marketing* yaitu:

- 1) *Behavior change objective*
- 2) *Programme creation/ Consumer research*
- 3) *Commercial marketing technique*
- 4) *Segmentation and targeting*
- 5) *Exchange/ competition/consumer focus*
- 6) *Marketing mix*

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa hanya akan diambil 3 indikator *social marketing* yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

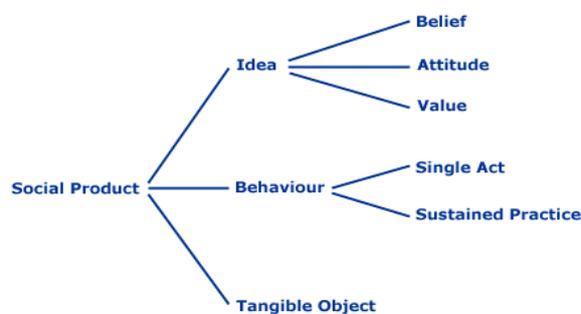
- 1) *Marketing mix.*
- 2) *Exchange*
- 3) *Competition*

c. Hubungan *Social Marketing* dengan sikap pelanggan

Menurut Assael dalam Kotler dan Roberto (1989) untuk menguatkan sikap positif pelanggan diperlukan adanya iklan yang menekankan manfaat positif dari sebuah produk, kemudian dengan pemasaran sosial yang berorientasi pada pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pemasaran sosial adalah salah satu cara mengubah sikap pelanggan yaitu sikap pelanggan yang semakin positif terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Donovan dan Nadine (2003) pembentukan sikap pelanggan dapat dilakukan dengan mempelajari bagaimana sebuah pemasaran dan bauran pemasaran sosial. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan.

Menurut Kotler dan Roberto (1989:25) *social marketing* merupakan cara dalam menciptakan sebuah perubahan. Perubahan dari sebuah sikap yang nantinya akan menjadi suatu perilaku adalah tujuan dari *social marketing*. Hal ini digambarkan pada gambar berikut.



(Adapted from: Kotler & Roberto 1989)

Gambar 2. *Social Marketing Products*

Berdasarkan gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa kaitan antara *social marketing* dan sikap pelanggan itu jelas adanya. Sikap pelanggan adalah salah satu produk yang menjadi tujuan perubahan bagi *social marketing*.

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 2005) perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat individu tersebut terhadap perilaku tertentu. Lebih lanjut, teori tersebut juga menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen penting yaitu *attitude/sikap*, *subjective norms/norma subjective* dan *self-efficacy*. Saat ini telah banyak penelitian empiris yang menemukan bahwa perubahan attitude dari individu terhadap suatu hal akan menyebabkan perubahan *intention* yang akhirnya akan merubah perilaku manusia. Oleh karena itu, untuk merubah perilaku seseorang, maka pemasar social haruslah mampu mendesain program-program yang mampu merubah *attitude, self-efficacy* dan menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan perilaku. Sebagai salah satu alternative strategi untuk merubah perilaku, *social marketing* telah banyak diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh aplikasi dari *social marketing* adalah bagaimana *New Zealand Cancer Society* bekerjasama dengan *Health Sponsorship Council* melakukan kampanye untuk meningkatkan penggunaan pelindung matahari dalam rangka mengurangi kemungkinan terkena kanker kulit.

Social marketing program yang dijalankan oleh kedua organisasi tersebut komprehensif meliputi komunikasi yang intens dengan target audiens, melakukan kemitraan dengan beberapa pihak seperti halnya pusat-pusat komunitas dan Metservice, melakukan kampanye-kampanye terbuka dan mempersiapkan sarana dan sarana pendukung khususnya yang dapat menjelaskan mengenai bahaya dari kanker kulit.

d. Manfaat *Social Marketing*

Menurut Kotler dan Lee (2008) prinsip dan teknik *social marketing* dapat digunakan untuk keuntungan masyarakat secara umum dan *target audience* khususnya dalam beberapa cara. Terdapat empat arena utama yang menunjukkan bahwa *social marketing* sudah dimanfaatkan selama bertahun-tahun:

- 1) Promosi kesehatan
- 2) Pencegahan penyakit
- 3) Perlindungan lingkungan
- 4) Mobilisasi masyarakat

Menurut Dave (2005) *Social Marketing* memiliki dua manfaat yaitu:

- 1) Manfaat sosial

Kata “sosial” dalam pemasaran sosial mengacu pada kualitas kekhawatiran hidup yang mempengaruhi kita semua, seperti udara bersih, kesehatan yang baik, suara dalam pemilihan dan kekhawatiran masyarakat lainnya.

- 2) Manfaat Pemasaran

Kata “marketing” dalam pemasaran sosial mengacu pada penggunaan strategi pemasaran komersial untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang meningkatkan kualitas hidup.

B. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Desti Virgani dan Indira Rahmawati (2014) yang berjudul “Pengaruh Konten pesan iklan terhadap sikap pelanggan” menemukan bahwa hiburan, keinformatifan, iritasi dan kredibilitas mempengaruhi sikap pelanggan yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel kecuali yang iritasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah responden sebanyak 400 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhullah pada tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Sikap Pelanggan Produk Levts di Levts Store Medan Fair Plaza” menemukan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan dengan pengaruh sebesar 21,2%. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rizka Maima KH pada tahun 2012 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Ulang” menemukan bahwa kedua variabel penelitian (kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan) memiliki pengaruh

signifikan terhadap sikap pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan sample 100 institusi sebagai responden.

Dietz(2004) melakukan penelitian yang berjudul “*Service Climate Effects on Customer Attitudes: An Axamination of Boundary Conditions*” Metode penelitian dengan menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa frekuensi kontak pelanggan memoderasi efek dari layanan cabang yang ditargetkan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini mengidentifikasi kondisi batas efek layanan yaitu ketika layanan sangat baik memprediksi sikap pelanggan akan positif.

Westberg (2014) melakukan penelitian yang berjudul “*Impact of Deceptive Advertising on Customer Attitude and Behaviour*”. Metode penelitian *Experimental design*, Sampel 200 Australian Students. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketika mengendalikan sikap dan persepsi pelanggan terhadap merek konsumen akan bersikap lebih positif untuk CRM dan CRM dapat menimbulkan perubahan yang lebih baik dalam sikap pelanggan terhadap merek.

Tabel 2. Penelitian Relevan

No	Peneliti	Metode	Sampel	Variabel	
				Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)
1.	Desti (2014)	Analisis Jalur.	Responden penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel di Kota Bandung. Data diperoleh dari 400 responden.	X ₁ = Hiburan X ₂ = Keinformatifan X ₃ = Iritasi X ₄ = Kredibilitas	Y = Sikap Pelanggan
2.	Fadhullah (2013)	teknik analisis regresi linier berganda	jumlah responden sebanyak 100 responden.	X = Bauran Pemasaran	Y = Sikap Pelanggan
3.	Rizka (2012)	teknik analisis regresi linier berganda	sample 100 institusi sebagai responden.	X ₁ = kepercayaan Pelanggan X ₂ = kualitas pelayanan	Y = Sikap pelanggan
4.	Dietz (2004)	Analisis regresi	160 bank branches.	X = <i>service climate</i>	Y = Sikap pelanggan
5.	Westberg (2014)	<i>Experimental design</i>	Sample 200 Australian Students	X = <i>Corporate Societal Marketing</i>	Y = Sikap pelanggan

C. Kerangka Konseptual

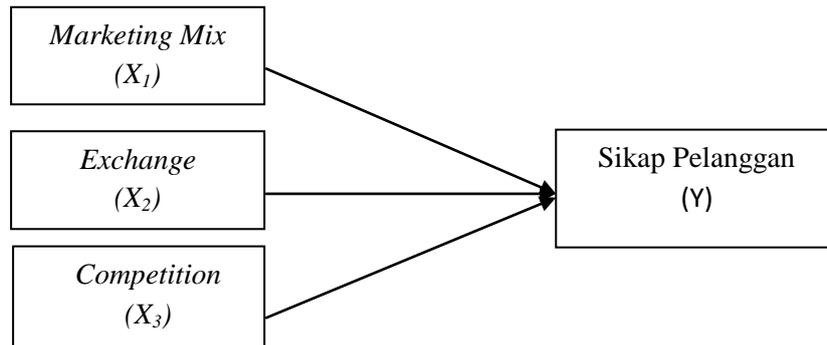
Sikap pelanggan adalah hal penting pada pemasaran ide dan gagasan, karena sikap pelanggan merupakan respon dari adanya ide dan gagasan untuk sebuah perubahan yang ditawarkan oleh *social marketer*. Sikap pelanggan ini nantinya akan menggambarkan apakah sebuah ide dan gagasan tersebut dapat diterima atau tidak. Pada dasarnya sikap pelanggan akan ditunjukkan dengan hal positif yang menggambarkan seseorang setuju dengan ide yang ditawarkan, sikap negative yang menggambarkan seseorang menolak ide yang ditawarkan dan sikap netral yang menggambarkan keraguan dari seseorang terhadap ide yang ditawarkan.

Salah satu dimensi *social marketing* adalah *Marketing mix* berupa kumpulan dari variabel pemasaran yang mampu dikendalikan dan memberikan kemudahan bagi pemasaran social untuk mencapai tujuan dari sebuah perubahan sikap pelanggan, sesuai yang direncanakan. *Exchange*, sebuah konsep pertukaran yang mana menguntungkan kedua belah pihak dan berdasarkan kepentingan kedua belah pihak itu pula. Contohnya pemasaran sebuah produk dengan harga terjangkau yang mana pemasar akan mudah menarik pelanggan karena dengan harga murah tersebut pelanggan sudah bisa mendapatkan apa yang mereka perlukan. Kemudian *competition*, yaitu pesaing dari produk yang dipasarkan pada *social marketing*. oleh karena pada dasarnya *social marketing* memasarkan ide dan gagasan, yang menjadi pesaingnya lebih kepada hal yang berupa kebijakan, aturan pemerintah dan daya tarik ide dan gagasan yang ditawarkan oleh pihak lain. Hal demikian tersebutlah yang mampu memberikan *impact* kepada sikap pelanggan itu sendiri.

Kekuatan pelanggan untuk menentukan sikap merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam pemasaran ide dan gagasan mengenai perubahan sikap. Para pelanggan semakin kritis dalam memenuhi keinginan dan harapannya. Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa variabel-variabel dari dimensi *social marketing* yaitu *behavior change objectives*, *consumer research*, *segmentation*, *marketing mix*, *exchange* dan *competition* berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan Badan Penyelenggara

Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Kota Padang. Namun hanya tiga variabel yang diambil yaitu *marketing mix*, *exchange* dan *competition*.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu diatas, lebih lanjut dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. *Marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan.
2. *Exchange* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan.
3. *Competition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa simpulan yaitu:

1. *Exchange* sebagai salah satu variabel pemasaran sosial memiliki pengaruh yang berarti terhadap perubahan sikap pelanggan peserta BPJS Kesehatan Kota Padang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dan manfaat yang diperoleh pelanggan pada pertukaran ini, maka respon pelanggan BPJS Kesehatan Kota Padang akan semakin positif.
2. *Competition* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan Kota Padang. Apabila BPJS Kesehatan melakukan hal yang tepat dalam menyikapi persaingan maka, semakin membentuk sikap pelanggan BPJS Kesehatan Kota Padang ke arah positif.
3. Bauran pemasaran sosial memiliki pengaruh berarti terhadap sikap pelanggan BPJS Kesehatan Kota Padang. Artinya, apabila bauran pemasaran sosial semakin ditingkatkan maka sikap pelanggan BPJS Kesehatan Kota Padang akan semakin positif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada saran yang akan diberikan:

1. BPJS Kesehatan lebih memperhatikan nilai dan manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan terutama mereka yang rutin dalam membayarkan premi serta peduli dengan jaminan kesehatan.
2. BPJS Kesehatan sebaiknya harus lebih jeli dalam menganalisis sikap pelanggan terhadap setiap kebijakan yang ada pada BPJS Kesehatan. Hal ini bertujuan agar BPJS Kesehatan mampu mempertahankan pelanggan. Maka dari itu BPJS Kesehatan perlu mendengar setiap saran dan keluhan dari pelanggan maupun masyarakat luas.
3. BPJS Kesehatan meningkatkan sosialisasi terhadap produk asuransi yang tersedia kepada pelanggan dan masyarakat umum agar tidak terjadi naik turun jumlah pelanggan yang sangat signifikan. Selain itu, sosialisasi produk asuransi juga ditujukan untuk kesadaran masyarakat akan pentingnya asuransi.
4. BPJS Kesehatan dapat memperbaiki sistem dan prosedur dalam pengurusan administrasi baik itu pendaftaran, pembayaran, dan penggunaan jasa asuransi, hal ini ditujukan agar pelanggan tetap merasa puas dengan menggunakan asuransi ini. tujuan lainnya adalah untuk membentuk sikap positif masyarakat luas yang masih belum mendaftar sebagai peserta asuransi.
5. Pelanggan disarankan untuk mengikuti setiap kebijakan yang ada pada BPJS Kesehatan selama itu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Serta turut andil dalam mewujudkan masyarakat yang sadar akan pentingnya asuransi kesehatan.