

STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA PROGRAM PERISAI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KEPERSERTAAN DI BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG MEDAN UTARA

Riy Dewantoro

Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Utara

riydewan13@gmail.com

Endang Sulistya Rini

Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Utara

endangsulistyarini@yahoo.co.id

Fadli

Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Utara

fadlifauzi28@gmail.com

Abstrak

Kesejahteraan masyarakat merupakan tanggung jawab suatu negara, penyelenggara program jaminan sosial dimaksud diserahkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang dibentuk dengan undang-undang BPJS. Dalam menjalankan tugas nya agen penggerak jaminan sosial, perisai mencari nasabah dengan cara langsung datang ke perusahaan atau UMKM yang tidak terjangkau oleh BPJS secara langsung. Secara spesifik tugas agen Perisai adalah melaksanakan sosialisasi program jaminan sosial ketenagakerjaan, meningkatkan cakupan kepesertaan kepada pekerja baik Penerima Upah (PU) maupun Bukan Penerima Upah (BPU), dan melakukan kegiatan pengelolaan peserta. Sebagai agen Perisai harus mampu untuk melakukan akuisisi, sosialisasi, edukasi serta memberikan informasi terkait manfaat dan prosedur klaim. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan Menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam peningkatan jumlah kepesertaan Di BPJS Ketenagakerjaan, Menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam peningkatan jumlah kepesertaan Di BPJS Ketenagakerjaan, Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam peningkatan jumlah kepesertaan Di BPJS Ketenagakerjaan, Menjelaskan pengaruh distribusi produk terhadap keputusan konsumen dalam peningkatan jumlah kepesertaan Di BPJS Ketenagakerjaan, Menjelaskan pengaruh orang (people) terhadap keputusan konsumen dalam peningkatan jumlah kepesertaan Di BPJS Ketenagakerjaan, Menjelaskan pengaruh proses terhadap keputusan konsumen dalam peningkatan jumlah kepesertaan Di BPJS Ketenagakerjaan, Menjelaskan pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam peningkatan jumlah kepesertaan Di BPJS Ketenagakerjaan.

Kata Kunci

Bauran pemasaran, Program Perisai, dan Peningkatan Kepesertaan.

I. PENDAHULUAN

Kesejahteraan masyarakat merupakan tanggung jawab suatu negara, oleh karena itu negara harus mampu mengupayakan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyatnya. Salah satu bentuk tanggung jawab itu adalah menyelenggarakan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat. Penyelenggara program jaminan sosial dimaksud diserahkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial yang dibentuk dengan undang-undang BPJS, untuk menjangkau masyarakat agar mudah untuk mendaftar, BPJS Ketenagakerjaan meluncurkan program agen penggerak jaminan sosial atau disebut Perisai. Program ini diharapkan dapat menjangkau para pekerja nonformal di seluruh pelosok. Program merupakan upaya untuk melibatkan masyarakat untuk menjadi penggerak jaminan sosial. Insentif yang diberikan agen Perisai antara lain sekitar 7,5 persen dari iuran bulanan dari peserta ketenagakerjaan yang direkut agen Perisai. Insentif ini diberikan dengan jumlah minimum 50 peserta BPJS Ketenagakerjaan dan akan diberikan apabila peserta membayar iuran. Desain program Perisai itu merujuk pada jaminan sosial dalam Undang - Undang No.40 tentang BPJS. Karena itu, perekutan peserta juga dilakukan secara bergotong-royong dari semua strata sosial untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonstrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja. PT Jamsostek (Persero) memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya, dalam hal ini setiap produk memiliki tarif iuran bulanan yang berbeda beda, setiap program memiliki 3 jenis iuran berdasarkan kriteria nasabah. Untuk program JKK, yang pertama ialah katagori penerima upah, untuk katagori ini iuran perbulannya di potong 0,24% - 1,74 % dari upah yang di laporkan, lalu untuk katagori pekerja bukan penerima upah iuran perbulannya 0,21% berdasarkan nilai proyek dan untuk katagori jasa kontruksi besar iurannya senilai Rp. 370.000. Untuk program JKJ, yang pertama ialah katagori penerima upah, untuk katagori ini iuran perbulannya di potong 0,3 % dari upah yang di laporkan, lalu untuk katagori pekerja bukan penerima upah iuran perbulannya senilai Rp. 6.800 dan untuk katagori jasa kontruksi perbulan di potong 0,21% berdasarkan nilai proyek. Untuk program JHT, yang pertama ialah katagori penerima upah, untuk katagori ini iuran perbulannya di potong 5,7% (dari upah: 2% pekerja, 3,7% pemberi kerja), lalu untuk katagori pekerja bukan penerima upah iuran perbulannya 2% dari upah yang di laporkan. Sedangkan untuk program JP iuran program jaminan pensiun dihitung sebesar 3%, yang terdiri atas 2% iuran pemberi kerja dan 1% iuran pekerja. Dalam hal distribusi atau penyebaran agen perisai tersebar di berbagai daerah, terkhusus daerah Medan Utara agen perisai tersebar di setiap daerah Medan Utara guna untuk menjangkau UMKM yang belum terdata oleh Bpjs Ketenagakerjaan.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu hal terpenting dalam suatu perusahaan. Dalam BPJS Ketenagakerjaan bidang pemasaran sangat penting adanya dalam meningkatkan kepesertaan melalui berbagai cara. Menurut Kasmir ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain: a) Memenuhi kebutuhan suatu produk/jasa, b) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk/jasa, c) Memberi kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggannya, d) Meningkatkan penjualan dan laba, e) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Keputusan konsumen merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan konsumen yang tinggi dari atas suatu produk merupakan aspek

paling penting bagi suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Untuk meningkatkan keputusan konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain promosi, harga, kualitas produk dan distribusi produk, orang, proses dan bukti fisik. Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan antara lain, Penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk, promosi, harga distribusi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Gerung, 2017). Kualitas produk, promosi, harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi adalah faktor penting yang menentukan keputusan pembelian dalam merebut pangsa pasar, dengan mengembangkan strategi promosi dapat menarik pelanggan, menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan merebut pangsa pasar saat ini (Kotler & Keller, 2016).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016). Tidak ada yang lebih mengecewakan bagi konsumen ketika sebuah produk rusak hanya setelah beberapa kali menggunakan atau bahkan tidak sesuai harapan (Wang et al, 2016). Menurut penelitian Kodu, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik. Selain promosi, kualitas produk dan distribusi, persepsi harga merupakan faktor penting bagi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang tertanam pada benak konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Suatu pandangan masyarakat terhadap harga disebut dengan persepsi harga. Persepsi harga tidak hanya berhubungan dengan seberapa mahal dan seberapa murah produk tersebut, namun juga berhubungan dengan tingkat kesesuaian, tingkat keunggulan kompetitif, sampai pada layanan pasca penjualan (*after-sales services*). Pertimbangan harga dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen mengenai produk yang akan dipilih untuk dibeli. Konsumen akan menukar nilai yang disebut harga untuk mendapatkan nilai yang lainnya dalam hal manfaat dari produk saat transaksi jual beli. Jika nilai harga lebih rendah dari nilai suatu produk, maka konsumen cenderung memilih produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wiratama dan Khasannah (2012), mengemukakan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Place atau tempat adalah lokasi berdirinya usaha atau tempat pendistribusian produk kepada pelanggan. Menurut Swastha dan Irawan (2011) lokasi adalah letak atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengunjunginya. Selain strategis lokasi juga harus nyaman dan memudahkan pelanggan dalam setiap keperluannya. Kreatifitas penentuan lokasi dan fasilitas tempat usaha juga menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memanjakan pelanggan yang datang. Dewasa ini pelanggan tidak

hanya memperhitungkan letak lokasi, namun kenyamanan dan fasilitas yang didapat juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Proses adalah prosedur dalam setiap aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan. Menurut Yazid (2012) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa. Orang adalah semua elemen yang terlibat dalam proses aktifitas perusahaan yang meliputi manajer, karyawan, pengawas dan pelanggan. Menurut Hurriyanti (2014) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga apa mempengaruhi persepsi pembeli, komponen dari *people* adalah pegawai perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa, semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Pelayanan yang baik akan terjadi apabila karyawan dan pegawai perusahaan mampu menyampaikan informasi dengan etika yang baik dan mampu dipahami oleh pelanggan.

Bukti fisik dari sebuah produk tidak hanya bukti bentuk produk tetapi juga bukti fasilitas usaha, perlengkapan usaha dan sarana komunikasi kepada pelanggan yang harus ada dalam proses usaha. Menurut Yazid (2012) yang merupakan bukti fisik adalah sebagai berikut: (1) fasilitas interior, (2) lingkungan sekitar. Dalam menjalankan tugas nya agen penggerak jaminan sosial, perisai mencari nasabah dengan cara langsung datang ke perusahaan atau UMKM yang tidak terjangkau oleh BPJS secara langsung. Secara spesifik tugas agen Perisai adalah melaksanakan sosialisasi program jaminan sosial ketenagakerjaan, meningkatkan cakupan kepesertaan kepada pekerja baik Penerima Upah (PU) maupun Bukan Penerima Upah (BPU), dan melakukan kegiatan pengelolaan peserta. Sebagai agen Perisai harus mampu untuk melakukan akuisisi, sosialisasi, edukasi serta memberikan informasi terkait manfaat dan prosedur klaim. Agen perisai terus bergerak untuk menjangkau UMKM yang tidak terjangkau BPJS ketenagakerjaan dalam mendata pegawai yang belum terdaftar di BPJS ketenagakerjaan. Berikut ditampilkan nasabah yang berhasil di dapat oleh agen perisai.

Tabel 1. Jumlah Peserta BPJS Ketenagakerjaan Melalui Mitra Perisai Cabang Medan Utara tahun 2018-2020

Kriteria	Jumlah Peserta Baru		
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
JHT	1.432	1.215	1.163
JKK	6.340	3.991	3.738
JKM	6.340	3.991	3.378
JPN	20	12	3

Sumber : BPJS Ketenagakerjaan Kacab Medan Utara.

Tabel 1 menunjukkan jumlah peserta yang berhasil direkrut oleh agen perisai mengalami penurunan,

II. LANDASAN TEORI

A. 1. Pemasaran

Manajemen menurut Stoner sebagaimana dikutip oleh Handoko (2011) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Hasibuan manajemen adalah

ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan manajemen menurut G.R.Terry sebagaimana dikutip oleh Malayu Hasibuan adalah *Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources*. Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Kotler (2005) “pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2014) mengartikan “pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomunikasi-sialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi bisnis, mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambilan keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya. Manajemen dipandang sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian bahwa ia mencakup gagasan, barang, dan jasa bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat, serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (*demand management*).

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kenneth R. Andrews sebagaimana dikutip oleh Manap menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh

perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh William, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Menurut Wirtz dan Lovelock (2018), pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan sehingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Strategi pemasaran berdasarkan pada logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Setidaknya dalam strategi pemasaran, ada 10 langkah yang dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran, yakni menemukan alasan konsumen membeli, membandingkan realitas produk versus persepsi konsumen, mengenali situasi persaingan, mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing, merancang program komunikasi pemasaran, menciptakan kepribadian merk, menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi, menciptakan efek perseptual, menemukan titik kontak konsumen, merencanakan riset untuk masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2015) “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.” Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus dilakukan di kantor BPJS Ketenagakerjaan kecamatan Medan Utara., sedangkan survei dilakukan pada agen perisai Area Medan Utara. Menurut Umar (2003) ”Studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya”. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Program Perisai Untuk Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Medan Utara. Menurut Sugiyono (2016) ”Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Sifat penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap peningkatan nasabah Bpjs Ketenagakerjaan cabang Medan Utara.

Populasi

Populasi penelitian adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan yang terdaftar melalui agen perisai di kota Medan Utara sebanyak 8282 peserta

Sampel

Penentuan sampel menggunakan teknik *area sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kotamadya/kabupaten (Sugiyono, 2015). Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel dilakukan secara acak atau *random* dari masing-masing area.

Selanjutnya, penentuan jumlah sampel yang dianggap representatif, yaitu menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Umar, 2003):

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

dimana:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, dan menggunakan tingkat presisi 90%, (tingkat kesalahan = 10%), maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{8282}{1 + 8282 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{8282}{1 + 8282 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{8282}{83,82}$$

$$n = \frac{8282}{1 + 8282 (0,01)^2}$$

$$n = 98,8 = 100 \text{ responden}$$

Ukuran sampel yang diperoleh akan dialokasikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Nazir,2003):

$$n_i \square f_i \square n$$

dimana:

- n_i = Sampel strata i
- f_i = Jumlah sampel tiap area dibagi jumlah seluruh populasi
- n = Jumlah sampel dari populasi

IV. HASIL PENELITIAN

Penyelenggaraan program jaminan sosial merupakan salah satu tanggung jawab dan kewajiban Negara - untuk memberikan perlindungan sosial ekonomi kepada masyarakat.Sesuai dengan kondisi kemampuan keuangan Negara. Indonesia seperti halnya negara berkembang lainnya, mengembangkan program jaminan sosial

berdasarkan *funded social security*, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal. Sejarah terbentuknya PT Jamsostek (Persero) mengalami proses yang panjang, dimulai dari UU No.33/1947 jo UU No.2/1951 tentang kecelakaan kerja, Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) No.48/1952 jo PMP No.8/1956 tentang pengaturan bantuan untuk usaha penyelenggaraan kesehatan buruh, PMP No.15/1957 tentang pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP No.5/1964 tentang pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), diberlakukannya UU No.14/1969 tentang Pokok-pokok Tenaga Kerja. Secara kronologis proses lahirnya asuransi sosial tenaga kerja semakin transparan. Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan, baik menyangkut landasan hukum, bentuk perlindungan maupun cara penyelenggaraan, pada tahun 1977 diperoleh suatu tonggak sejarah penting dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No.33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi sosial tenaga kerja (ASTEK), yang mewajibkan setiap pemberi kerja/pengusaha swasta dan BUMN untuk mengikuti program ASTEK. Terbit pula PP No.34/1977 tentang pembentukan wadah penyelenggara ASTEK yaitu Perum Astek.

Tonggak penting berikutnya adalah lahirnya UU No.3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK). Dan melalui PP No.36/1995 ditetapkannya PT Jamsostek sebagai badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Program Jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat risiko sosial. Selanjutnya pada akhir tahun 2004, Pemerintah juga menerbitkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Undang-undang itu berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 tentang perubahan pasal 34 ayat 2, yang kini berbunyi: "Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan". Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja. Kiprah Perusahaan PT Jamsostek (Persero) yang mengedepankan kepentingan dan hak normatif Tenaga Kerja di Indonesia dengan memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya terus berlanjutnya hingga berlakunya UU No 24 Tahun 2011. Tahun 2011, ditetapkanlah UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek (Persero) yang bertransformasi menjadi BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKJ, JHT dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015. Menyadari besar dan mulianya tanggung jawab tersebut, BPJS Ketenagakerjaan pun terus meningkatkan kompetensi di seluruh lini pelayanan sambil mengembangkan berbagai program dan manfaat yang langsung dapat dinikmati oleh pekerja dan keluarganya. Kini dengan sistem penyelenggaraan yang semakin maju, program BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memberikan manfaat kepada pekerja dan pengusaha saja, tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi bangsa dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan tentang pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen BPJS Ketenagakerjaan di Medan Utara. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi profil responden ini maka yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut :

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*).

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu: Laki-laki dan Perempuan. Adapun deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 2 berikut ini:

*Tabel 2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*).*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	43	43,0
Perempuan	57	57,0
Jumlah	100	100,0

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (43,0%); dan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (57,0%). Hal ini dapat dikatakan bahwa peserta BPJS Ketenagakerjaan yang mendaftar melalui agen perisai lebih banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia.

Deskripsi responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Interval Frekuensi	Frekuensi	Persentase
20 – 29 tahun	95	95,0
30 – 39 tahun	4	4,0
50 – 59 tahun	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan umur 20 – 29 tahun sebanyak 95 orang (95,0); 30 – 29 tahun sebanyak 4 orang (4,0%); dan 50 – 59 tahun sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini dapat dikatakan bahwa peserta BPJS Ketenagakerjaan yang mendaftar melalui agen perisai lebih banyak didominasi dengan peserta umur 20 – 29 tahun.

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan pekerjaan responden yang dijadikan

sampel penelitian. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA	10	10,0
Diploma	9	9,0
Sarjana	77	77,0
Pasca Sarjana	4	4,0
Jumlah	100	100,0

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMA sebanyak 10 orang (10,0%); pendidikan Diploma sebanyak 9 orang (9,0%); pendidikan Sarjana sebanyak 77 orang (77,0%); dan pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 4 orang (4,0%). Hal ini dapat dikatakan bahwa peserta BPJS Ketenagakerjaan yang mendaftar melalui agen perisai lebih banyak didominasi dengan peserta lulusan dari sarjana.

Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian analisis deskriptif, disajikan distribusi frekuensi dan persentase dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, sarana fisik dan keputusan konsumen.

Tabel 5

Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Sarana Fisik dan Keputusan Konsumen

P	STS		TS		KS		S		SS		Total		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	4	3.96	3	2.97	2	1.98	62	61.39	30	29.7	100	100	4.1
X1.2	1	0.99	6	5.94	16	15.84	66	65.35	12	11.88	100	100	3.81
X1.3	2	1.98	5	4.95	12	11.88	69	68.32	13	12.87	100	100	3.85
X1.4	6	5.94	2	1.98	19	18.81	62	61.39	12	11.88	100	100	3.71
X2.1	4	3.96	3	2.97	36	35.64	46	45.54	12	11.88	100	100	3.58
X2.2	2	1.98	5	4.95	22	21.78	62	61.39	10	9.9	100	100	3.72
X2.3	1	0.99	4	3.96	24	23.76	59	58.42	13	12.87	100	100	3.78
X2.4	1	0.99	5	4.95	16	15.84	70	69.31	9	8.91	100	100	3.8
X2.5	4	3.96	3	2.97	23	22.77	60	59.41	11	10.89	100	100	3.7
X3.1	3	2.97	0	0	16	15.84	65	64.36	17	16.83	100	100	3.92
X3.2	1	0.99	6	5.94	20	19.8	57	56.44	17	16.83	100	100	3.82
X3.3	3	2.97	0	0	5	4.95	68	67.33	25	24.75	100	100	4.11
X4.1	6	5.94	7	6.93	23	22.77	59	58.42	6	5.94	100	100	3.51
X4.2	4	3.96	5	4.95	25	24.75	57	56.44	10	9.9	100	100	3.63
X4.3	3	2.97	7	6.93	28	27.72	54	53.47	9	8.91	100	100	3.58
X4.4	5	4.95	3	2.97	19	18.81	64	63.37	10	9.9	100	100	3.7
X5.1	3	2.97	2	1.98	14	13.86	68	67.33	14	13.86	100	100	3.87

X5.2	2	1.98	2	1.98	12	11.88	75	74.26	10	9.9	100	100	3.88
X6.1	1	0.99	1	0.99	17	16.83	71	70.3	11	10.89	100	100	3.89
X6.2	1	0.99	1	0.99	3	2.97	73	72.28	23	22.77	100	100	4.15
X6.3	1	0.99	5	4.95	25	24.75	59	58.42	11	10.89	100	100	3.73
X6.4	2	1.98	4	3.96	26	25.74	61	60.4	8	7.92	100	100	3.68
X6.5	1	0.99	2	1.98	17	16.83	69	68.32	12	11.88	100	100	3.88
X7.1	1	0.99	0	0	2	1.98	75	74.26	23	22.77	100	100	4.18
X7.2	1	0.99	0	0	5	4.95	72	71.29	23	22.77	100	100	4.15
X7.3	1	0.99	0	0	5	4.95	73	72.28	22	21.78	100	100	4.14
X7.4	1	0.99	2	1.98	8	7.92	68	67.33	22	21.78	100	100	4.07
Y1	11	10.89	11	10.89	20	19.8	46	45.54	13	12.87	100	100	3.39
Y2	12	11.88	17	16.83	18	17.82	47	46.53	7	6.93	100	100	3.2
Y3	8	7.92	21	20.79	12	11.88	38	37.62	22	21.78	100	100	3.45
Y4	9	8.91	18	17.82	21	20.79	42	41.58	11	10.89	100	100	3.28

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas *p*, dengan ketentuan sebagai berikut.

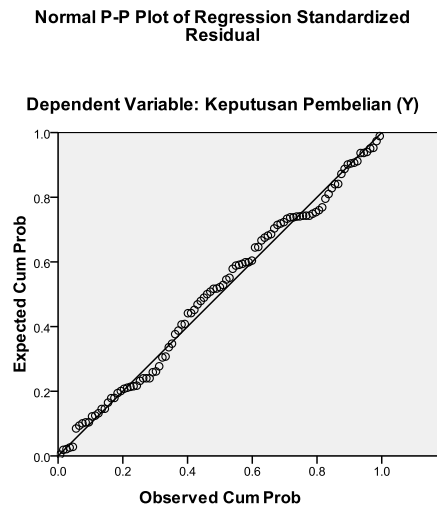
- Jika nilai probabilitas $p \geq 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 6 Uji Normalitas

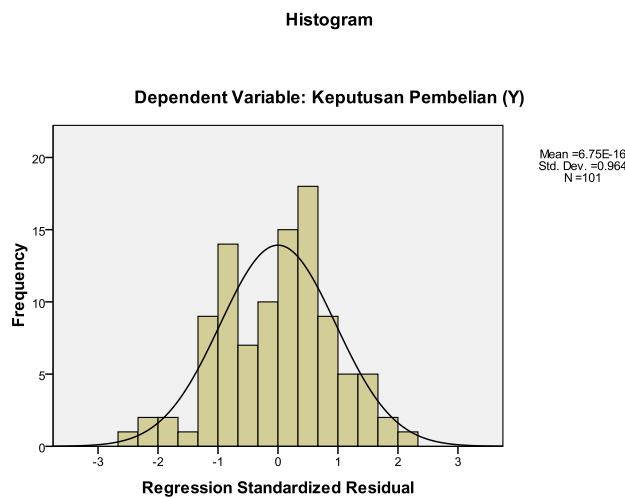
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70991377
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.553
Asymp. Sig. (2-tailed)		.920
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai probabilitas *p* atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,920. Karena nilai probabilitas *p*, yakni 0,920, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Dari data diatas dapat digambrkan seecara grafik pada Gambar 1 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan *normal probability plot*, sementara pada Gambar 2 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada Gambar 2, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.



Gambar 1 Uji Normalitas *Normal Probability Plot*



Gambar 2 Uji Normalitas Histogram

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- 4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Dan Variabel Proses, orang dan bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing thesis saya. Terima kasih telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penulisan thesis ini. Saya benar-benar menghargai waktu dan pengetahuan yang telah Anda berikan kepada saya. Bimbingan Anda telah membantu saya untuk mengatasi tantangan dan kesulitan yang muncul selama penelitian. Terima kasih juga atas kesabaran Anda dalam membantu saya memperbaiki dan mengembangkan ide-ide saya. Setiap masukan dan koreksi yang Anda berikan sangat berharga bagi saya dan telah membantu meningkatkan kualitas tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Otemusu, S. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Kupang. *Skripsi Universitas Katolik Widya Mandira*.
- Pranita, J., Zulfikar, D., & Gunawan, C. (2019). Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Keagenan PERISAI menggunakan End User Computing Satisfaction. *Jurnal Sistem Informasi JUSIFO*, 91-203.
- Putra, F. (2019). Strategi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Pontianak dalam Pelaksanaan Program Perluasan Kepersertaan di Kota Pontianak. *Publika: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Zulfa, A., & Dwimawanti, I. (2015). Analisis Kinerja BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Semarang Pemuda untuk Meningkatkan Perluasan Kepesertaan Sektor Informal. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Assauri Sofjan. (2017). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep & strategi* (15th ed.). Rajawali Pers.
- Budiman, I., Tarigan, U. P. P., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007, 012023. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012023>
- Chotimah Tria Husnul, & Parantika Asep. (2022). Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal. *Bina Patria*, 17, 975– 981.
- Desnky, R., Syaparuddin, S., & Aminah, S. (2018). Ekspor kopi Indonesia dan faktor - Faktor yang mempengaruhinya. *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 6(1), 23–34. <https://doi.org/10.22437/pim.v6i1.4656>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hardani Helmina, D. J. A. N. H., Andriani Ustiawaty, Jumari Utami, Ria Rahmatul Fardani, Fardan, Roushandy Asri Sukamana, Dhika Juliana Aulia, & Nur Hikmatul. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hendrayani Eka, Sitinjak Wahyunita, Kusuma Gusti Putu Eka, & Yani Ahmad David. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia.

- Naibaho Reynand Ernest, Fauzi Amrin, & Sadalia Isfenti. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan) . *International Journal of Research and Review*, 7(2), 47–55.
- Pradini Gagih, Eni Akristi, & Digdowiseiso Kumba. (2022). The Influence of Digital Marketing and Promotion on Visiting Interest in Shangri-La Hotel Jakarta.
- Pradini Gagih, & Pratami Frita. (2022). Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer Di Oma Kopi Depok. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.
- Parantika Asep., Jenica Gaby. (2022). Pelestarian dan Pengembangan Makanan Khas Kampung Ciharahas Mulyaharaja Sebagai Destinasi Wisata Kota Bogor. *Journal Of Tourism And Economic*. 5(1), 63-76.
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7
- Tarihoran, U., Girsang, E., R. Nasution, S. L., & Ginting, C. N. (2021). Marketing Mix 7P Application to Increase Patient Re-visits. *Himbep 2020*, 73–79. <https://doi.org/10.5220/0010287400730079Wijayanthi>,
- I. A. T., Giri, M. C. S., & Sundari, P. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD Bali Royal. *Jurnal CAPITAL*, 2(1), 16–25.
- Wulan, W. S. (n.d.). PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). 38(2).
- Yaghoubian, S., Jahani, M. A., Yazdani-Charati, J., & Mahmoudi, G. (2020). The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *International Journal of Healthcare Management*, 13(S1), 268–272. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1505226>