

HUBUNGAN ANTARA TANGGAPAN PESERTA JPKM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DAN KEINGINAN UNTUK TETAP MENJADI PESERTA JPKM HUSADA MANDIRI BERBAKTI DI KECAMATAN KLATEN TENGAH KABUPATEN KLATEN TAHUN 2001

SAMSUDIN -- E2A299053
(2002 - Skripsi)

Salah satu wilayah Kecamatan yang termasuk pasar potensial program JPKM adalah Kecamatan Klaten Tengah. Sejak tahun 1997 – 2000 memiliki tingkat kepesertaan cenderung meningkat tetapi memasuki tahun 2001 mengalami penurunan yang cukup tajam dari 589 peserta di tahun 2000 menjadi 325 di tahun 2001 serta munculnya beberapa keluhan dari peserta kiranya perlu mendapat perhatian yang serius khususnya oleh pihak Bapel. Untuk itu diteliti mengenai hubungan tanggapan peserta JPKM terhadap strategi pemasaran JPKM dengan keinginan untuk tetap menjadi peserta JPKM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bapel maupun PPK untuk mempertahankan tingkat kepesertaan dalam JPKM.

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif explanatory menggunakan metode survei dengan pendekatan belah lintang. Penelitian dilakukan terhadap 49 sampel peserta JPKM di Kecamatan Klaten Tengah. Data primer diperoleh dengan wawancara menggunakan kuesioner tertutup. Sedangkan data sekunder dari PPK dan Bapel. Analisis data untuk variabel univariat dilakukan secara deskriptif, bivariat secara deskriptif menggunakan tabulasi silang dan bivariat analitik, dengan uji korelasi rank Spearman ($\alpha 0,05$) signifikansi ditentukan dari nilai $p < 0,05$. Pengolahan data menggunakan komputer program SPSS 10.0.

Jenis penelitian menunjukkan pada umumnya responden memberikan tanggapan dalam kategori sedang masing-masing terhadap produk sebesar 69,4%, harga 53,1%, tempat 67,3%, begitu pula dengan promosi dan keinginan untuk tetap menjadi peserta JPKM 55,1%. Responden memberikan jawaban dalam kategori sedang. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel tanggapan terhadap produk ($p=0,006$), variabel harga ($p=0,014$) terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk tetap menjadi peserta JPKM, sedangkan variabel tempat ($p=0,783$) dan promosi ($p=0,475$) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan yang tetap menjadi peserta JPKM.

Kepada Bapel disarankan agar melakukan pendekatan kepada peserta yang ingin berhenti untuk mencari faktor penyebabnya, mencari informasi mengenai kegiatan pesaing, mempertahankan besarnya iuran agar tetap menarik atau melakukan perhitungan ulang besarnya iuran serta mempromosikan paket pelayanan kesehatan preventif dan promotif bagi peserta yang sehat. Sedangkan kepada PPK disarankan agar setiap pemeriksaan kesehatan terhadap peserta dilakukan oleh seorang dokter dan mengoptimalkan fungsi fasilitas penunjang khususnya pada paket rawat jalan.

Kata Kunci: PEMASARAN, ASURANSI KESEHATAN