

ABSTRACT

Background: The increasing number of FKTPs in Jambi City encourages competition in attracting JKN participants. This competition has an impact on fluctuations in the number of JKN participants at the Simpang IV Sipin Health Center. In addition, there are 24 complaints related to marketing mix elements at the health center that have not been optimally utilized in developing marketing strategies. Marketing is one way for FKTP to attract customers to its service products. The purpose of this study was to determine the relationship between marketing mix and FKTP selection decisions by JKN participants in the Simpang IV Sipin Puskesmas work area.

Methods: The study used a quantitative study, with a cross sectional design design. Based on the results of calculations using the lemeshow method, the total sample was 60 respondents. Data was analyzed using the chi-square test.

Results: Chi-square analysis results, there is no relationship between Elemen Product (p-value 0.084), promotion (p-value 0.741), people (p-value 1.000), physical evidence (p-value 0.241) with FKTP selection decisions by JKN participants in the Simpang IV Sipin Puskesmas work area. Then there is a relationship between Elemen Process (p-value 0.019), place (p-value 0.048) with FKTP selection decisions by JKN participants in the Simpang IV Sipin Puskesmas work area.

Conclusion: Marketing mix variables associated with FKTP selection decisions by JKN participants in the Simpang IV Sipin Health Center work area are place and process. Unrelated variables are product, promotion, people, and physical evidence.

Keywords: Marketing Mix, Selection Decision, JKN Participants, Health Center

ABSTRAK

Latar Belakang: Meningkatnya jumlah FKTP di Kota Jambi, mendorong persaingan dalam menarik peserta JKN. Persaingan ini berdampak pada fluktuasi jumlah peserta JKN di Puskesmas Simpang IV Sipin. Selain itu, terdapat 24 keluhan terkait elemen *marketing mix* di puskesmas yang belum dimanfaatkan secara optimal dalam menyusun strategi pemasaran. Pemasaran ialah salah satu cara FKTP untuk memikat pelanggan kepada produk jasanya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan *marketing mix* dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin.

Metode: Penelitian menggunakan studi kuantitatif, dengan rancangan *cross sectional*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode lemeshow, total sampel berjumlah 60 responden. Data dianalisis menggunakan uji *chi-square*.

Hasil: Hasil analisis *chi-square*, tidak terdapat hubungan antara elemen *product* (*p-value* 0,084), *promotion* (*p-value* 0,741), *people* (*p-value* 1,000), *physical evidence* (*p-value* 0,241) dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin. Kemudian terdapat hubungan antara *elemen process* (*p-value* 0,019), *place* (*p-value* 0,048) dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin.

Kesimpulan: Variabel *marketing mix* yang berhubungan dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin adalah *place* dan *process*. Variabel yang tidak berhubungan yaitu *product*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence*.

Kata Kunci: Keputusan Pemilihan, *Marketing Mix*, Peserta JKN, Puskesmas