

SOCIAL MARKETING EDUCATION: INCREASING PUBLIC TRUST IN JKN SERVICES AT PERMATA BUNDA GENERAL HOSPITAL, TASIKMALAYA CITY

EDUKASI PEMASARAN SOSIAL : MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN JKN DI RUMAH SAKIT UMUM PERMATA BUNDA KOTA TASIKMALAYA

Tony Prabowo^{1)*}, Fadil Ahmad Junaedi²⁾, Depi Yulyanti³⁾, Dede Yuda Wahyu Nurhuda⁴⁾, Rifqi Haikal Rahman⁵⁾, Oktaviani Nurullia⁶⁾

1,2,3,4,5,6) Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit, Universitas Bakti Tunas Husada

Email: tonyprabowo@universitas-bth.ac.id

ABSTRACT

Indonesia's National Health Insurance (JKN) program has achieved a participation coverage exceeding 260 million people; however, high enrollment figures have not been matched by proportional levels of patient trust and satisfaction a situation often termed the "JKN paradox." At Permata Bunda General Hospital, this gap manifests as patient confusion regarding referral procedures, perceptions of discrimination between JKN and general patients, and low awareness of administrative rights, collectively fostering a passive and apathetic attitude toward hospital services. This community service program aims to bridge this gap by enhancing trust and procedural understanding among JKN patients through a social marketing education strategy grounded in transparency and two-way dialogue. The intervention was conducted on June 24, 2025, at the Permata Bunda General Hospital Outpatient Clinic, involving 28 participants through three complementary approaches: face-to-face education supported by leaflet, interactive discussion sessions to validate patient grievances, and digital information media to extend reach. Program success was evaluated quantitatively using pre- and post-test knowledge instruments and qualitatively through observed changes in patient attitudes. Results showed a significant increase in the "Good" knowledge category rising from 42.9% to 89.3% while the "Poor" knowledge category was entirely eliminated, dropping from 39.3% to 0%. Beyond numerical gains, participant attitudes shifted from apathy to cooperation, and the activity yielded an officially registered Standard Operating Procedure (SOP) for the JKN service workflow as a sustainable operational outcome. These findings demonstrate that a transparent and empathetic social marketing approach is an effective strategy for rebuilding institutional trust and improving hospital service efficiency.

Keywords: JKN, Patient Trust, Social Marketing.

ABSTRAK

Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Indonesia telah mencapai cakupan partisipasi melebihi 260 juta orang, namun angka pendaftaran yang tinggi belum diimbangi dengan tingkat kepercayaan dan kepuasan pasien yang proporsional, suatu kondisi yang sering disebut sebagai "paradoks JKN". Di Rumah Sakit Umum Permata Bunda, kesenjangan ini termanifestasi sebagai kebingungan pasien mengenai prosedur rujukan, persepsi diskriminasi antara pasien JKN dan pasien umum, serta rendahnya literasi mengenai hak-hak administratif, yang secara bersama-sama menghasilkan sikap pasif dan apatis terhadap pelayanan rumah sakit. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menutup kesenjangan tersebut dengan meningkatkan kepercayaan dan pemahaman prosedur pasien JKN melalui strategi pendidikan pemasaran sosial

yang berlandaskan transparansi dan dialog dua arah. Intervensi ini dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2025 di Poli Rawat Jalan RSUD Permata Bunda dan melibatkan 28 peserta melalui tiga pendekatan komplementer: pendidikan tatap muka yang didukung oleh leaflet, sesi diskusi interaktif untuk memvalidasi keluhan pasien, dan media informasi digital untuk memperluas jangkauan. Keberhasilan program dinilai secara kuantitatif melalui instrumen pengetahuan pretes dan post-tes serta secara kualitatif melalui perubahan sikap pasien yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada kategori pengetahuan "Baik", dari 42,9% menjadi 89,3%, sementara kategori pengetahuan "Buruk" sepenuhnya dihilangkan, turun dari 39,3% menjadi 0%. Di luar peningkatan numerik, sikap peserta bergeser dari apatis menjadi kooperatif, dan kegiatan tersebut menghasilkan Prosedur Operasi Standar (SOP) yang terdaftar secara resmi untuk Alur Layanan JKN sebagai hasil operasional yang berkelanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran sosial yang transparan dan empatik merupakan strategi yang efektif untuk membangun kembali kepercayaan institusional dan meningkatkan efisiensi layanan rumah sakit.

Kata Kunci: JKN, Kepercayaan Pasien, Pemasaran Sosial.

PENDAHULUAN

Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) secara administratif telah mencapai kesuksesan besar dengan cakupan kepesertaan nasional yang sangat tinggi, yakni melebihi 260 juta jiwa atau mencakup sekitar 94% populasi (BPJS Kesehatan, 2024). Namun, tingginya angka partisipasi ini memunculkan fenomena "Paradoks JKN", di mana pertumbuhan kepesertaan tidak berbanding lurus dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan pasien. Di RSUD Permata Bunda, kondisi pra-intervensi menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan pasien dan realita layanan. Masalah utama yang teridentifikasi meliputi persepsi diskriminasi layanan antara pasien JKN dan pasien umum, kebingungan pasien terhadap alur antrian yang panjang, serta rendahnya literasi masyarakat mengenai hak dan prosedur administratif (Kurniawati et al., 2020).

Kondisi sasaran di Poli Rawat Jalan RSUD Permata Bunda secara kuantitatif menunjukkan defisit pengetahuan yang cukup serius sebelum dilakukan kegiatan. Berdasarkan data awal terhadap 28 peserta, hanya 42,9% (12 orang) yang memiliki tingkat pengetahuan kategori "Baik", sementara sisanya berada pada kategori "Cukup" sebanyak 17,9% (5 orang) dan kategori "Kurang" sebesar 39,3% (11 orang). Secara sosial, pasien cenderung bersikap pasif, apatis, dan memendam keluhan akibat merasa dipersulit oleh birokrasi, yang pada akhirnya memunculkan resistensi terhadap sistem rumah sakit (WHO, 2022).

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengubah persepsi negatif masyarakat dan membangun kepercayaan institusional melalui pendekatan pemasaran sosial yang terukur. Secara konkrit, kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi informasi pasien mengenai alur rujukan dan prosedur JKN, sehingga mampu mengeliminasi kebingungan administratif. Selain itu, program ini berupaya memfasilitasi dialog dua arah agar masyarakat merasa didengarkan, yang diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan dan loyalitas pasien terhadap standar pelayanan universal di RSUD Permata Bunda.

Pendekatan ini didukung oleh kajian literatur yang menyatakan bahwa pemasaran sosial tidak berorientasi pada keuntungan finansial, melainkan dirancang khusus untuk mengubah perilaku masyarakat melalui interaksi yang sistematis (Santoso, D., & Lestari, A, 2023). Bukti empiris menunjukkan bahwa edukasi yang bersifat pasif hanya mampu membangun kesadaran (*awareness*) di tingkat permukaan, namun perubahan perilaku yang nyata (*behavioral shift*) memerlukan interaksi langsung dan validasi terhadap keluhan pasien di lapangan. Upaya hilirisasi dalam pengabdian ini juga mencakup penyusunan SOP Alur Pelayanan JKN sebagai

aset permanen untuk menjamin keberlanjutan standar pelayanan yang transparan dan empatik.

METODE

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2025 bertempat di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum (RSU) Permata Bunda, Kota Tasikmalaya. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan tingginya volume kunjungan pasien peserta JKN di unit tersebut, serta teridentifikasinya keluhan berulang terkait kebingungan alur pelayanan dan prosedur administrasi rujukan pada unit tersebut.

Sasaran

Sasaran kegiatan adalah pasien dan pengunjung Poli Rawat Jalan RSU Permata Bunda yang berstatus peserta JKN, dengan total 28 peserta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) merupakan peserta aktif JKN, (2) sedang menunggu antrean pelayanan pada hari pelaksanaan kegiatan, dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari pengisian pre-test hingga post-test. Karakteristik sasaran pada kondisi awal menunjukkan tingkat literasi yang heterogen, dengan mayoritas peserta belum memahami alur rujukan berjenjang serta hak dan kewajiban dasar mereka sebagai peserta JKN, sebagaimana tercermin dari tingginya proporsi kategori pengetahuan "Cukup" dan "Kurang" pada hasil pre-test.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemasaran sosial (*social marketing*) yang dijalankan melalui tiga pilar utama, yaitu edukasi tatap muka berbantuan media leaflet, diskusi interaktif dua arah untuk validasi keluhan, dan amplifikasi digital untuk perluasan informasi (Santoso & Lestari, 2023). Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah tahap persiapan, meliputi koordinasi dengan manajemen RSU Permata Bunda, penyusunan materi edukasi, serta desain leaflet dan poster informasi alur pelayanan JKN. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan intervensi, yaitu edukasi tatap muka yang dilakukan secara langsung kepada 28 peserta di ruang tunggu Poli Rawat Jalan, dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif untuk memberi ruang bagi pasien menyampaikan keluhan dan pertanyaan secara langsung kepada tim pengabdian. Tahap ketiga adalah amplifikasi digital, yaitu penyebarluasan materi edukasi yang sama melalui media informasi digital rumah sakit agar jangkauan informasi tidak terbatas hanya pada peserta yang hadir secara fisik. Tahap keempat adalah tahap hilirisasi, yaitu penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Alur Pelayanan JKN sebagai luaran permanen dari kegiatan, yang disusun bersama pihak manajemen rumah sakit agar standar pelayanan yang transparan dan empatik dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang diberikan dalam bentuk *pre-test* sebelum intervensi dan *post-test* setelah intervensi. Kuesioner terdiri atas butir-butir pertanyaan mengenai pengetahuan peserta tentang alur pelayanan, prosedur rujukan, serta hak dan kewajiban peserta JKN, yang selanjutnya dikategorikan ke dalam tiga tingkat pengetahuan, yaitu Baik, Cukup, dan Kurang. Selain data kuantitatif, tim pengabdian juga melakukan observasi partisipatif dan pencatatan kualitatif terhadap perubahan sikap peserta selama sesi diskusi interaktif berlangsung, sebagai data pendukung untuk melihat pergeseran sikap sasaran dari kondisi apatis menjadi kooperatif.

Metode Evaluasi dan Analisis Data

Keberhasilan program dievaluasi melalui dua pendekatan yang saling melengkapi. Secara kuantitatif, data pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan persentase distribusi kategori pengetahuan peserta sebelum dan sesudah intervensi. Secara kualitatif, ketercapaian program dievaluasi melalui matriks pergeseran sikap sasaran, yang membandingkan kondisi awal (pasif, apatis, dan resisten terhadap birokrasi) dengan kondisi akhir (kooperatif dan memahami tujuan prosedur administratif). Indikator utama keberhasilan kegiatan ini adalah signifikan peningkatan persentase kategori pengetahuan "Baik", kategori pengetahuan "Kurang", serta perubahan perilaku sosial pasien dalam memahami dan mengikuti alur administrasi rumah sakit secara tertib.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan koordinasi dengan manajemen RSUD Permata Bunda, penyusunan materi, dan desain leaflet/poster. Pelaksanaan kegiatan edukasi dilaksanakan pada 24 Juni 2025 di Poli Rawat Jalan RSUD Permata Bunda. Evaluasi awal dengan melakukan pengisian kuesioner oleh peserta mengenai pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan literasi dan mengubah persepsi masyarakat sasaran. Berdasarkan evaluasi kuantitatif melalui pre-test dan post-test terhadap 28 peserta, terjadi transformasi pengetahuan yang sangat drastis. Sebelum intervensi dilakukan, hanya 42,9% peserta yang memiliki pengetahuan kategori "Baik". Namun, setelah dilakukan edukasi pemasaran sosial, angka tersebut melonjak menjadi 89,3%. Hal yang paling krusial adalah keberhasilan tim dalam mengeliminasi kategori pengetahuan "Kurang" dari angka 39,3% menjadi 0%. Data ini membuktikan bahwa metode edukasi tatap muka dan diskusi interaktif sangat efektif dalam menghapus defisit informasi mengenai layanan JKN.

Peningkatan drastis ini dapat dijelaskan melalui kerangka teori pemasaran sosial yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), yang menekankan bahwa perubahan perilaku sosial memerlukan kombinasi antara penyampaian informasi yang jelas, akses yang mudah, dan insentif psikologis berupa validasi terhadap keluhan khalayak sasaran. Pendekatan tatap muka yang digunakan dalam kegiatan ini juga sejalan dengan Health Belief Model (Rosenstock, 1974), yang menyatakan bahwa perubahan perilaku kesehatan seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan hambatan atas suatu tindakan; ketika hambatan informasi berupa kebingungan prosedur berhasil dihilangkan melalui edukasi langsung, peserta menjadi lebih mudah menerima dan mengadopsi perilaku yang dianjurkan. Selain itu, dari perspektif Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), edukasi tatap muka yang disertai diskusi interaktif mendorong peserta memproses informasi melalui jalur sentral, yaitu pemrosesan yang melibatkan pemikiran aktif dan evaluasi argumen secara langsung, sehingga menghasilkan perubahan pengetahuan dan sikap yang lebih permanen dibandingkan penyampaian informasi pasif melalui media cetak semata.

Pembahasan mengenai perubahan sikap menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari kondisi apatis menjadi kooperatif. Masyarakat yang sebelumnya merasa didiskriminasi mulai memahami bahwa standar pelayanan medis bersifat universal dan prosedur administratif yang ketat bertujuan untuk ketertiban bersama, bukan untuk mempersulit pasien. Temuan ini sejalan dengan bukti empiris yang menunjukkan bahwa kepercayaan institusional (*institutional trust*) di rumah sakit sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi dan empati petugas di lapangan (Nurhayati & Hidayat, 2022). Intervensi ini berhasil menciptakan "Persamaan Kepercayaan", di mana edukasi yang transparan ditambah dengan validasi

keluhan secara empatik menghasilkan loyalitas pasien yang lebih kuat. Secara teoretis, mekanisme ini konsisten dengan model kepercayaan institusional yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), yang menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap suatu institusi dibangun melalui tiga dimensi, yaitu kemampuan, kebaikan, dan integritas. Melalui edukasi yang sistematis, RSUD Permata Bunda menunjukkan dimensi kemampuan; melalui sesi diskusi interaktif yang memvalidasi keluhan pasien, rumah sakit menunjukkan dimensi kebaikan; dan melalui konsistensi penerapan prosedur yang sama bagi seluruh pasien, rumah sakit menunjukkan dimensi integritas. Ketiga dimensi tersebut secara bersamaan berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan institusional yang lebih kuat, sejalan dengan temuan Putri dan Maulana (2025) yang menegaskan bahwa transparansi prosedur administratif merupakan salah satu prediktor utama kepercayaan masyarakat terhadap layanan JKN di rumah sakit swasta.

Ketercapaian sasaran juga dibuktikan dengan lahirnya luaran berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) Alur Pelayanan JKN yang telah didaftarkan hak kekayaannya. Secara sosial, keberhasilan ini berdampak pada efisiensi operasional di Poli Rawat Jalan, karena pasien yang teredukasi cenderung mengikuti prosedur rujukan secara benar sehingga mengurangi penumpukan antrean akibat kesalahan administrasi. Secara berkelanjutan, hasil pengabdian ini diposisikan sebagai model operasional yang dapat direplikasi untuk merawat hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien JKN, sekaligus memperkuat reputasi institusi sebagai mitra kolaboratif bagi masyarakat.

Tabel 1 |Tabel Peningkatan Pengetahuan

No	Kategori Pengetahuan	Pre-Test (%)	Post-Test (%)
1	Kurang	39,3%	0%
2	Cukup	17,9%	10,7%
3	Baik	42,9%	89,3%

Berikut merupakan dokumentasi pelaksanaan kegiatan masyarakat yang telah dilakukan :



Gambar 1 | Kegiatan Sosialisasi



Gambar 2 |Dokumentasi Tim Pengabdian

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui intervensi pemasaran sosial di RSU Permata Bunda berhasil mengubah persepsi dan meningkatkan literasi pasien JKN secara signifikan. Kesimpulan utama dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan metode edukasi tatap muka yang dikombinasikan dengan diskusi interaktif mampu meningkatkan pengetahuan kategori "Baik" dari 42,9% menjadi 89,3%, serta berhasil menghapuskan seluruh defisit pengetahuan (kategori "Kurang" menjadi 0%). Hal ini membuktikan bahwa hambatan utama

dalam layanan JKN di lapangan bukanlah resistensi terhadap sistem, melainkan adanya kesenjangan informasi yang dapat diatasi melalui komunikasi yang transparan dan empatik. Perubahan sikap khalayak sasaran dari kondisi apatis dan merasa didiskriminasi menjadi kooperatif menunjukkan bahwa kepercayaan institusional dapat dibangun kembali dengan memvalidasi keluhan masyarakat secara langsung. Selain itu, terbentuknya luaran berupa SOP Alur Pelayanan JKN memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan standar pelayanan rumah sakit. Secara operasional, peningkatan literasi ini berdampak pada efisiensi administrasi di unit rawat jalan, sehingga model intervensi ini direkomendasikan untuk dijadikan kebijakan tetap guna merawat loyalitas pasien dan memperkuat citra kolaboratif rumah sakit di masa depan.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas layanan di masa depan. Pertama, bagi pihak manajemen RSU Permata Bunda, disarankan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran sosial ini sebagai bagian dari prosedur operasional tetap (SOP) dalam menyosialisasikan kebijakan baru (Kotler et al., 2021). Edukasi tidak boleh hanya mengandalkan media pasif, tetapi harus mengedepankan interaksi personal dan ruang diskusi terbuka guna meminimalisir misinformasi di tingkat pasien.

Kedua, rumah sakit perlu melakukan pemantauan berkala terhadap tingkat literasi pasien JKN secara berkelanjutan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa lonjakan pemahaman yang dicapai selama kegiatan pengabdian dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Penggunaan platform digital dan media sosial rumah sakit harus dioptimalkan untuk menyebarkan konten edukatif yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga transparansi informasi dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas sebelum mereka datang ke fasilitas kesehatan.

Terakhir, bagi peneliti atau tim pengabdian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sasaran tidak hanya pada pasien rawat jalan, tetapi juga pada keluarga pasien dan masyarakat umum di wilayah rumah sakit. Penambahan variabel pengukuran seperti tingkat loyalitas pasien dan efektivitas waktu tunggu administrasi pendaftaran pasca-edukasi juga perlu diteliti lebih lanjut untuk melihat dampak ekonomi dan operasional yang lebih komprehensif bagi institusi rumah sakit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bakti Tunas Husada atas dukungan pendanaan dan administratif sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi setinggi-tingginya juga kami sampaikan kepada jajaran pimpinan dan staf RSU Permata Bunda Kota Tasikmalaya yang telah memberikan izin lokasi serta memfasilitasi sarana dan prasarana selama kegiatan berlangsung. Terakhir, terima kasih kepada seluruh pasien dan pengunjung Poli Rawat Jalan RSU Permata Bunda yang telah berpartisipasi aktif sebagai peserta, serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) Alur Pelayanan JKN sebagai luaran dari kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPJS Kesehatan. (2021). Laporan Kinerja BPJS Kesehatan 2021. Jakarta: BPJS Kesehatan.
- BPJS Kesehatan. (2024). Capaian dan Tantangan JKN Menuju Indonesia Sehat. Jakarta: BPJS Kesehatan.
- Kotler, P., Lee, N., & Rothschild, M. (2021). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 6th Edition. SAGE Publications.
- Kurniawati, A., Sari, N., & Prasetyo, B. (2020). Persepsi masyarakat terhadap layanan JKN di rumah sakit swasta. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8(2), 101–110.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nurhayati, S., & Hidayat, R. (2022). Pemasaran sosial dalam meningkatkan kepuasan pasien JKN. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 25(1), 15–24.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Putri, I., & Maulana, H. (2025). Analisis kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan JKN di rumah sakit swasta. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328–335.
- Santoso, D., & Lestari, A. (2023). Edukasi kesehatan masyarakat melalui pemasaran sosial digital. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Digital*, 3(2), 55–66.
- WHO. (2022). Universal Health Coverage and Community Engagement: Lessons Learned. Geneva: World Health Organization.