

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyelenggaraan pembangunan kesehatan semakin kompleks seiring dengan perkembangan demokrasi, desentralisasi, dan globalisasi (Depkes, 2004). Hal ini seiring dengan semakin cepat perubahan melalui munculnya berbagai kebijakan pemerintah, perekonomian, teknologi, dan perilaku pelanggan.

Menurut Permenkes, puskesmas ialah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perseorangan tingkat pertama, dengan lebih mengutamakan upaya promotif dan preventif, untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya di wilayah kerjanya.

Menurunnya jumlah pelanggan menjadi tantangan bagi puskesmas. Puskesmas yang memiliki pelayanan yang bermutu dan citra yang baik yang dapat bertahan. Puskesmas juga harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya suatu kesetiaan pelanggan.

Berbagai strategi perlu dilakukan demi kepuasan pelanggan atau pasien, baik pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk / jasa maupun pelanggan yang belum pernah menggunakan produk / jasa. *Brand* dan strategi menjadi sebuah topik yang menarik sebagai sumber keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan tuntutan pelanggan. Menurut perusahaan *brand*

memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungan perusahaan dan pelanggan mereka.

Suatu sikap dan tindakan pelanggan untuk memilih pelayanan kesehatan dibutuhkan untuk dirinya dapat dipengaruhi oleh *citra merek*. Menurut Simamora (2004) dan Kotler, *citra merek* ialah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek. Menurut Simamora (2004) salah satu manfaat dari *brand* bagi pelanggan atau konsumen menceritakan sesuatu kepada pembeli terhadap produk – produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi persaingan antar perusahaan ialah *brand*. *Brand* mempunyai peran yang penting dalam pemasaran, bukan hanya sumber identitas atau diferensiasi. Lebih dari itu, *brand* ialah suatu nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi pelanggan yang memakainya (Tjiptono, 2006). Dengan adanya *brand* yang kuat, perusahaan mampu menjadi basis terbentuknya loyalitas dan fanatisme pelanggan terhadap produk / jasa. Memiliki *brand* yang kuat ialah aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam. Keunggulan itu mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, margin laba lebih besar dan peluang tambahan bagi perluasan *brand* (Keller, 2003).

Persepsi pelanggan pada citra merek dapat berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Citra merek dapat meningkatkan suatu nilai yang didapat oleh pelanggan atas suatu produk / jasa. Citra merek dapat digambarkan dalam bentuk kualitas produk / jasa, sehingga citra merek yang tinggi membuat nilai pelanggan tinggi (Knox, 1998).

Kesehatan merupakan investasi untuk mendukung pembangunan ekonomi serta memiliki peran penting dalam upaya penanggulangan kemiskinan. Pembangunan kesehatan dipandang sebagai suatu investasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Pembangunan kesehatan pada hakekatnya ialah suatu upaya yang dilaksanakan oleh semua komponen bangsa Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya (Kemenkes RI, 2009).

Salah satu tujuan SDGs (*Sustainable Development Goals*) ialah menjamin kehidupan yang sehat dan mendorong kesejahteraan bagi semua orang di segala usia. Pada tahun 2030 diharapkan dapat mengurangi AKI hingga di bawah 70 per 100.000 kelahiran hidup. Untuk menurunkan AKI, WHO bekerjasama dengan lembaga kesehatan dunia meluncurkan strategi *Making Pregnancy Safer* (MPS) dan menempatkan *Safe Mother Hood* (SMH) sebagai prioritas utama. Safe Mother Hood meliputi program Keluarga Berencana (KB), pelayanan Antenatal Care (ANC), persalinan yang aman dan Pelayanan Obstetri Esensial Dasar (PONED), serta penanganan abortus yang aman.

Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh tenaga kesehatan untuk ibu selama kehamilannya dan dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan dalam Standar Pelayanan Kebidanan (Direktorat Bina Kesehatan Ibu, Kemenkes RI, 2010). Pemeriksaan kehamilan sangat penting dilakukan oleh semua ibu hamil untuk mengetahui pertumbuhan janin dan kesehatan ibu. Hampir

seluruh ibu hamil di Indonesia sebesar 95,4%. Persentase K1 dan ANC minimal 4 kali merupakan indikator ANC tanpa memperhatikan periode trimester saat melakukan pemeriksaan kehamilan. Cakupan indikator ANC minimal 4 kali selama masa kehamilannya sebesar 83,5%. Setiap ibu hamil yang menerima ANC pada trimester 1 (K1 Ideal) seharusnya mendapat pelayanan ibu hamil secara berkelanjutan dari trimester 1 hingga trimester 3. Hal ini dapat dilihat dari indikator ANC K4. Cakupan K1 Ideal secara nasional ialah 81,6% dan cakupan K4 secara nasional ialah 70,4%. Tenaga yang paling banyak memberikan pelayanan ANC ialah bidan (88%) dan tempat pelayanan ANC paling banyak diberikan di praktek bidan (52,5%) (Risksedas, 2013).

Kabupaten Gresik menduduki peringkat 10 untuk kunjungan K1- K4 dari provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2016 di kabupaten Gresik terdapat 22.805 ibu hamil, dan 93,2% melakukan *antenatal care* dengan rutin (Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, 2016). Di Wilayah Puskesmas Gending terdapat 700 ibu hamil dan yang melakukan *antenatal care* rutin ada 680 ibu hamil atau 80% dan Puskesmas Duduk Sampeyan terdapat 880 ibu hamil dan yang melakukan *antenatal care* rutin ada 656 ibu hamil atau 72,9% (Dinas Kesehatan Kabupaten Gresik, 2016).

Terkait dengan hal tersebut maka puskesmas sebagai tempat pelayanan kesehatan saling meningkatkan mutu dan pelayanannya pada aspek kualitas puskesmas, SDM, *brand* puskesmas, *brand* tenaga kesehatan, dan lain- lain. Peneliti memilih 2 puskesmas sebagai tempat penelitian terkait judul yang telah ditentukan yaitu Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan K1 dan K4 di Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik Tahun 2014-2016

No.	Puskesmas	Tahun					
		2014		2015		2016	
		K1	K4	K1	K4	K1	K4
1.	Puskesmas Gending	681	650	703	668	694	630
2.	Puskesmas Duduk Sampeyan	656	615	753	671	656	672

Sumber : Bidang Kesehatan Keluarga Dinkes Gresik Tahun 2014 - 2016

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah kunjungan dari K1 ke K4 di tiap tahunnya.

Pemeriksaan kesehatan ibu hamil sangat penting dilakukan sedini mungkin. Setiap ibu hamil mendapatkan pelayanan antenatal sesuai standar. Menurut Permenkes no 43 tahun 2016 tentang standar pelayanan minimal bidang kesehatan, pelayanan yang diberikan kepada ibu hamil minimal 4 kali selama kehamilan dengan jadwal satu kali pada trimester pertama, satu kali pada trimester kedua dan dua kali pada trimester ketiga. Berikut jumlah cakupan K1 dan K4 di Puskesmas Kabupaten Gresik tahun 2014-2016 seperti pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Jumlah Cakupan K1 dan K4 di Puskesmas Kabupaten Gresik Tahun 2014 – 2016

No.	Tahun	Jumlah Cakupan		Tren (%)	Keterangan
		K1 (%)	K4 (%)		
1.	2014	91,5	85,3	6,8	Menurun
2.	2015	96,1	87,75	8,7	Menurun
3.	2016	97,3	90,2	7,3	Menurun
		Rata – rata		7,6	

Sumber : Bidang Kesehatan Keluarga Dinkes Gresik Tahun 2014 – 2016

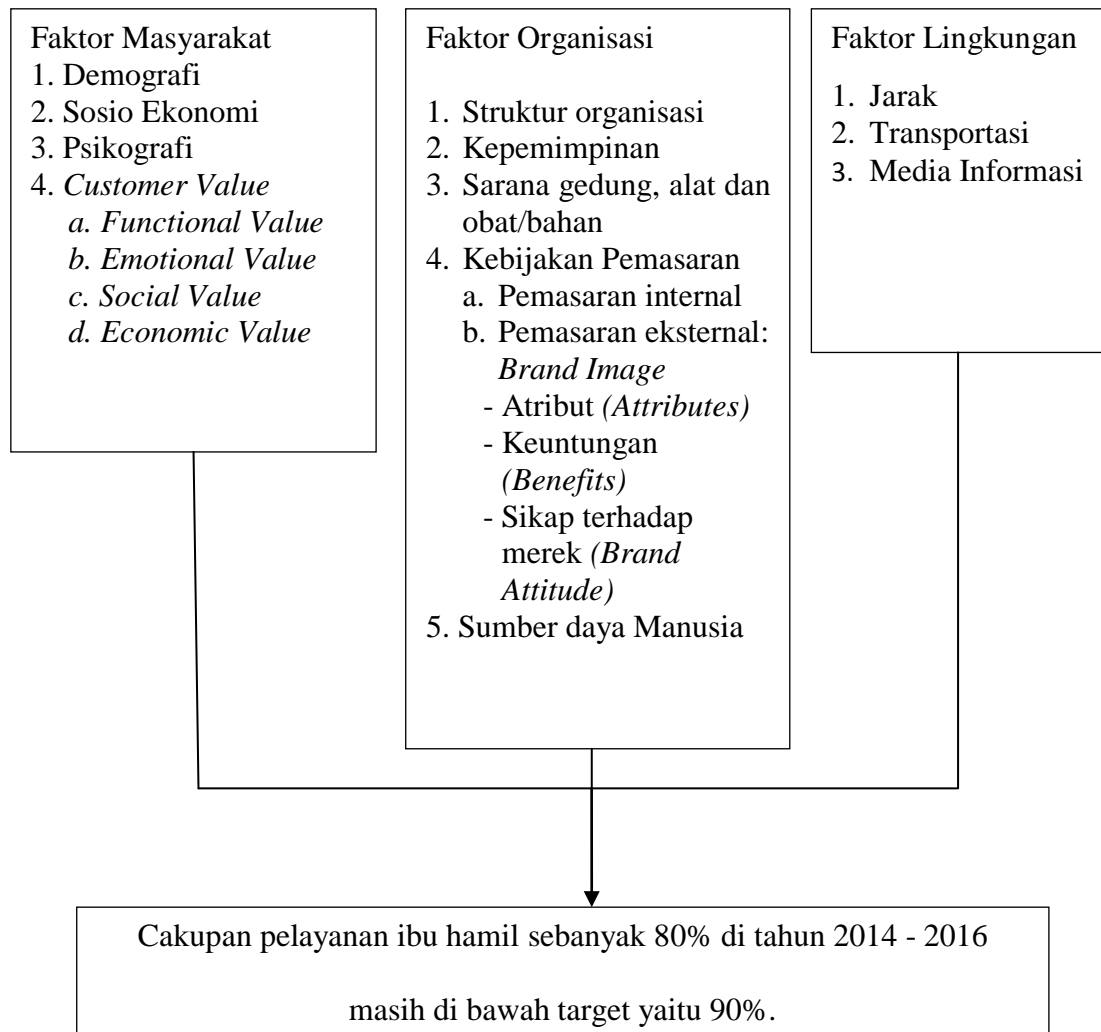
Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya penurunan pada kunjungan dari K1 ke K4 pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 dengan rata-rata tren sebesar 7,6%.

Penurunan K1 – K4 dapat terjadi karena kurangnya koordinasi antara fasilitas kesehatan milik swasta dengan fasilitas kesehatan milik pemerintah. Banyak ibu hamil yang diperiksa di fasilitas kesehatan swasta tidak tercatat dan banyaknya ibu hamil yang kembali ke tempat asal mereka.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa masalah penelitian ini adalah cakupan pelayanan ibu hamil sebanyak 80% di tahun 2014 - 2016 masih di bawah target yaitu 90%.

1.2 Kajian Masalah

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa masalah penelitian ini adalah cakupan pelayanan ibu hamil sebanyak 80% di tahun 2014 - 2016 masih di bawah target yaitu 90%.



Gambar 1.1 Kajian Masalah

Berdasarkan Gambar 1.1 tentang kajian masalah yang telah dibuat ada beberapa faktor yang kemungkinan penyebab terjadinya masalah penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.2.1 Faktor Masyarakat

Faktor masyarakat dipengaruhi oleh karakteristik demografi ibu hamil, sosio ekonomi, psikografi.

1. Karakteristik Demografi

Karakteristik ibu hamil ditentukan oleh karakteristik demografi yang terdiri dari usia, jenis kelamin, domisili, status pernikahan (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Setiap orang memiliki kebutuhan terhadap perawatan medis yang diinginkan sesuai dengan keadaan kesehatan yang dipengaruhi oleh umur, jenis kelamin, tempat tinggal dan status pernikahan. Usia dewasa memiliki kesiapan fisik dan mental untuk pengambilan keputusan untuk menentukan tempat pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Jenis kelamin juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, umumnya pria mempunyai kekuasaan lebih besar dibandingkan perempuan (Kotler & Keller, 2009). Selain itu dalam pengambilan keputusan untuk menentukan tempat pelayanan kesehatan bagi keluarga, biasanya ditentukan oleh kepala keluarga.

2. Karakteristik Sosio Ekonomi

Karakteristik sosio ekonomi ialah suatu karakteristik pelanggan yang menurut pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran. Menurut (Sumarwan, 2003) pendidikan seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dan pendidikan yang berbeda akan mempengaruhi selera pelanggan. Tingkat pendidikan berpengaruh pada pengetahuan tentang kesehatan. Semakin tinggi pengetahuan pelanggan tentang pelayanan kesehatan, jika puskesmas mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya dan pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh

keadaan ekonomi seseorang (penghasilan yang dapat dibelanjakannya) (Kotler & Keller, 2009). Selain itu dengan pendapatan yang rendah maka tarif pelayanan merupakan aspek yang sangat penting bagi pelanggan dalam proses memutuskan untuk memanfaatkan suatu pelayanan kesehatan.

3. Psikografi

Karakteristik psikografi dibedakan berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan pelayanan kesehatan. Sedangkan gaya hidup dipengaruhi minat manusia untuk memilih pelayanan kesehatan yang diinginkan. Kepribadian pelanggan biasanya disesuaikan dengan kepribadian produk. Motivasi pelanggan juga mempengaruhi seseorang di dalam pemilihan jasa pelayanan. Menurut pendapat Maslow (Supriyanto & Ernawaty, 2010) motivasi ialah suatu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu dan bagaimana orang melakukan sesuatu.

4. *Customer Value* (Nilai pelanggan)

Customer value (nilai pelanggan) berubah seiring berjalannya waktu. *Customer value* ialah suatu penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap sesuatu yang diterima dan sesuatu yang diberikan, serta konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. *Customer value* yang rendah dan negatif akan berpengaruh kepuasan pelanggan. Semakin kurang puas pelanggan terhadap pelayanan di Puskesmas Kabupaten Gresik, maka kemungkinan akan menjadi

kurang loyal dan kemungkinan berpengaruh terhadap penurunan kunjungan pasien di Poli KIA.

1.2.2 Karakteristik Organisasi

1. Struktur organisasi

Struktur organisasi berhubungan dengan bagaimana tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Kepala Puskesmas berada pada puncak struktur organisasi. Petugas dikelompokkan sesuai keputusan yang ditetapkan dalam lokakarya mini lintas program.

2. Kepemimpinan

Menurut Terry, kepemimpinan adalah hubungan yang tercipta dari adanya pengaruh yang dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain sehingga orang lain tersebut secara sukarela mau dan bersedia bekerjasama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kepemimpinan adalah proses yang sangat penting dalam setiap organisasi, karena menentukan sukses atau gagalnya sebuah organisasi (Azwar, 1996). Gaya kepemimpinan yang terlalu diktator atau terlalu lemah sangat berpengaruh pada kinerja staf puskesmas terutama dalam pelaksanaan pemasaran internal dan pemasaran eksternal.

3. Sarana, gedung, alat, obat dan bahan

Penampilan sarana gedung, ketersediaan alat, obat dan bahan baik secara kuantitas maupun kualitas akan berpengaruh pada kepuasan kerja karyawan yang selanjutnya akan mempengaruhi kinerja dalam pelayanan ANC.

4. Kebijakan pemasaran

4.1 Pemasaran Internal

Penerapan teori dan praktek pemasaran terhadap para karyawan (Alma, 2011). Manajer harus mempekerjakan orang yang melayani konsumen dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Manajer harus memandang karyawan sebagai langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan usahakan desain produk sebaik mungkin untuk memenuhi selera konsumen.

4.2 Pemasaran Eksternal salah satunya yaitu :

a. *Citra merek* (Citra Merek)

Citra merek ialah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003). Hal ini sama dengan pendapat (Supriyanto & Ernawaty, 2010), *citra merek* ialah persepsi suatu merek yang dikaitkan dengan *attitude* pasar yang meliputi kesukaan (preferensi / favorabilitas dibandingkan dengan produk / jasa lain) dan manfaat yang dipersepsikan bila nantinya menggunakan produk / jasa.

1.2.3 Faktor Lingkungan

Variabel yang termasuk dalam faktor lingkungan antara lain jarak, pesaing, alat transportasi dan teknologi.

1. Jarak

Faktor jarak akan mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam hal ini, bila jarak rumah konsumen atau ibu hamil yang akan memeriksakan kehamilannya dengan fasilitas

layanan kesehatan yang melayani ANC terlalu jauh, maka konsumen biasanya akan enggan untuk datang dan memanfaatkan layanan tersebut.

2. Alat transportasi

Ketersediaan alat transportasi yang menghubungkan antar tempat asal konsumen dan penyedia layanan akan mempengaruhi pemanfaatan layanan kesehatan tersebut. Jika tempat layanan ANC tersebut sulit dijangkau alat transportasi maka ibu hamil cenderung tidak ingin memanfaatkan layanan *antenatal care* tersebut.

3. Media Informasi

Dengan perkembangan informasi yang ditunjang oleh perkembangan teknologi, seseorang akan mungkin mendapatkan informasi dari berbagai sumber tentang pelayanan *antenatal*. Banyak informasi tentang kesehatan didapat baik melalui media cetak maupun elektronik. Informasi yang didapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk memanfaatkan pelayanan antenatal sesuai pilihannya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik sosio-demografi pasien meliputi umur, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anak, dan riwayat kehamilan di Poli KIA Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik?

2. Bagaimana citra merek yang meliputi atribut, keuntungan, sikap suatu merek di Poli KIA Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik?
3. Bagaimana nilai pelanggan yang meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai pengorbanan di Poli KIA Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan di Poli KIA Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik?
5. Bagaimana rekomendasi upaya meningkatkan kunjungan K1-K4 kunjungan ibu hamil di Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik melalui pendekatan citra merek dan nilai pelanggan?

1.4 Tujuan

1.4.1 Tujuan Umum

Menyusun rekomendasi upaya meningkatkan kunjungan K1-K4 ibu hamil berdasarkan citra merek dan nilai pelanggan di Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi karakteristik sosio - demografi pasien meliputi umur, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anak, dan riwayat kehamilan.

2. Mengidentifikasi citra merek yang meliputi tipe asosiasi merek, favorabilitas asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.
3. Mengidentifikasi nilai pelanggan yang meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai pengorbanan.
4. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan di Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik
5. Menyusun rekomendasi upaya peningkatan kunjungan K1-K4 ibu hamil di Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik melalui citra merek dan nilai pelanggan.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk mengaplikasikan metode citra merek dan nilai pelanggan dalam menyusun rekomendasi upaya peningkatan kunjungan K1-K4 di Puskesmas Gending dan Puskesmas Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi Dinas Kesehatan Kota Gresik dan Puskesmas di Gresik dalam meningkatkan angka K1-K4.