

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Puskesmas**

Pusat Kesehatan Masyarakat yang selanjutnya disebut Puskesmas adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan perorangan tingkat pertama, dengan lebih mengutamakan upaya promotif dan preventif, untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya di wilayah kerjanya. Pembangunan kesehatan yang diselenggarakan di Puskesmas bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang : (a). memiliki perilaku sehat yang meliputi kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat; (b). mampu menjangkau pelayanan kesehatan bermutu; (c). hidup dalam lingkungan sehat; dan (d). memiliki derajat kesehatan yang optimal, baik individu, keluarga, kelompok dan masyarakat. Pembangunan kesehatan yang diselenggarakan di Puskesmas mendukung terwujudnya kecamatan sehat. Puskesmas mempunyai tugas melaksanakan kebijakan kesehatan untuk mencapai tujuan pembangunan kesehatan di wilayah kerjanya dalam rangka mendukung terwujudnya kecamatan sehat. Prinsip penyelenggaraan Puskesmas meliputi : (a).paradigma sehat; (b). pertanggungjawaban wilayah; (c). kemandirian masyarakat; (d). pemerataan; (e). teknologi tepat guna; dan (f). keterpaduan dan kesinambungan.

Puskesmas menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat tingkat pertama dan upaya kesehatan perorangan tingkat pertama. Upaya kesehatan

tersebut dilaksanakan secara terintegrasi dan berkesinambungan. Upaya kesehatan masyarakat tingkat pertama meliputi upaya kesehatan esensial dan upaya kesehatan masyarakat pengembangan. Upaya kesehatan masyarakat esensial meliputi pelayanan promosi kesehatan, pelayanan kesehatan lingkungan, pelayanan kesehatan ibu, anak, dan keluarga berencana, pelayanan gizi dan pelayanan pencegahan dan pengendalian penyakit. Upaya kesehatan esensial harus diselenggarakan oleh setiap Puskesmas untuk mendukung pencapaian standar pelayanan minimal kabupaten atau kota bidang kesehatan. Sedangkan upaya kesehatan masyarakat pengembangan merupakan upaya kesehatan masyarakat yang kegiatannya memerlukan upaya yang sifatnya inovatif dan atau bersifat ekstensifikasi dan intensifikasi pelayanan, disesuaikan dengan prioritas masalah kesehatan, kekhususan wilayah kerja dan potensi sumber daya yang tersedia di masing-masing Puskesmas (Depkes RI, 2014).

## **2.2 Upaya Kesehatan Ibu dan Anak (KIA)**

Upaya pelayanan kesehatan ibu adalah upaya pemerintah dalam rangka meningkatkan kesehatan wanita yang berkaitan dengan fungsi keibuannya untuk mencapai derajat kesehatan yang setinggi-tingginya, dan akselerasi penurunan Angka Kematian Ibu (AKI), yang dimulai sejak periode usia subur, kehamilan, persalinan, nifas dan meneteki. Upaya pelayanan kesehatan anak adalah upaya pemerintah dalam rangka meningkatkan kesehatan anak untuk mencapai derajat kesehatan yang setinggi-tingginya, memiliki kebugaran jasmani, kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual melalui upaya pemenuhan, peningkatan dan

perlindungan hak anak, mulai dari terwujudnya bayi lahir sehat dengan lahir normal, mempertahankan hidup, tumbuh dan berkembang secara optimal sejak usia dini, usia sekolah, masa pubertas sampai usia dewasa (Dinkes Prov Jatim, 2013).

Pengelolaan program KIA bertujuan memantapkan dan meningkatkan jangkauan serta mutu pelayanan KIA secara efektif dan efisien. Pemantapan pelayanan KIA dewasa ini diutamakan pada kegiatan pokok sebagai berikut :

- 1 Peningkatan pelayanan antenatal sesuai standar bagi seluruh ibu hamil di semua fasilitas kesehatan.
- 2 Peningkatan pertolongan persalinan oleh tenaga kesehatan kompeten diarahkan ke fasilitas kesehatan.
- 3 Peningkatan pelayanan bagi seluruh ibu nifas sesuai standar di semua fasilitas kesehatan.
- 4 Peningkatan pelayanan bagi seluruh neonatus sesuai standar di semua fasilitas kesehatan.
- 5 Peningkatan deteksi dini faktor risiko dan komplikasi kebidanan dan neonatus oleh tenaga kesehatan maupun masyarakat.
- 6 Peningkatan penanganan komplikasi kebidanan dan neonatus secara adekuat dan pengamatan secara terus-menerus oleh tenaga kesehatan.
- 7 Peningkatan pelayanan kesehatan bagi seluruh bayi sesuai standar di semua fasilitas kesehatan.
- 8 Peningkatan pelayanan kesehatan bagi seluruh anak balita sesuai standar di semua fasilitas kesehatan.

9 Peningkatan pelayanan KB sesuai standar.

Pelayanan antenatal adalah pelayanan kesehatan yang diberikan oleh tenaga kesehatan untuk ibu selama masa kehamilannya, dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan antenatal yang ditetapkan dalam Standar Pelayanan Kebidanan (SPK) Pelayanan antenatal sesuai standar meliputi anamnesis, pemeriksaan fisik (umum dan kebidanan), pemeriksaan laboratorium rutin dan khusus, serta intervensi umum dan khusus (sesuai risiko yang ditemukan dalam pemeriksaan). Dalam penerapannya terdiri atas (ANC Terpadu):

1. Timbang berat badan dan ukur tinggi badan.
2. Ukur tekanan darah.
3. Nilai Status Gizi (ukur lingkar lengan atas).
4. Ukur tinggi fundus uteri.
5. Tentukan presentasi janin dan denyut jantung janin (DJJ).
6. Skrining status imunisasi Tetanus dan berikan imunisasi Tetanus Toksoid (TT) bila diperlukan.
7. Pemberian Tablet zat besi minimal 90 tablet selama kehamilan.
8. Test laboratorium (rutin dan khusus).
9. Tatalaksana kasus
10. Temu wicara (konseling), termasuk Perencanaan Persalinan dan Pencegahan Komplikasi (P4K) serta KB pasca persalinan.

Pemeriksaan laboratorium rutin mencakup pemeriksaan golongan darah, hemoglobin, protein urine dan gula darah puasa. Pemeriksaan khusus dilakukan di daerah prevalensi tinggi dan atau kelompok berisiko, pemeriksaan yang

dilakukan adalah hepatitis B, HIV, Sifilis, malaria, tuberkulosis, kecacangan dan thalasemia.

Dengan demikian maka secara operasional, pelayanan antenatal disebut lengkap apabila dilakukan oleh tenaga kesehatan serta memenuhi standar tersebut. Ditetapkan pula bahwa frekuensi pelayanan antenatal adalah minimal 4 kali selama kehamilan, dengan ketentuan waktu pemberian pelayanan yang dianjurkan sebagai berikut :

- Minimal 1 kali pada triwulan pertama.
- Minimal 1 kali pada triwulan kedua.
- Minimal 2 kali pada triwulan ketiga.

Standar waktu pelayanan antenatal tersebut dianjurkan untuk menjamin perlindungan kepada ibu hamil, berupa deteksi dini faktor risiko, pencegahan dan penanganan komplikasi. Tenaga kesehatan yang berkompeten memberikan pelayanan antenatal kepada Ibu hamil adalah : dokter spesialis kebidanan, dokter, bidan dan perawat.

Kegiatan upaya kesehatan ibu dibedakan menjadi dua yaitu kegiatan didalam gedung dan kegiatan diluar gedung. Kegiatan di dalam gedung meliputi (Dinkes Prov Jatim,2013) :

1. Pemeriksaan antenatal (ANC) terpadu, natal dan post natal
2. Pelaksanaan kelas ibu ( ibu hamil dan ibu balita)
3. Pertolongan persalinan normal
4. Perawatan nifas
5. Penyuluhan

6. Rujukan
7. Bimbingan (konseling) gizi
8. Pelayanan penanganan vaginitis, servicitis, adneksitis, dan ekstirpasi kista kelenjar bartholini
9. Melaksanakan deteksi dini kanker leher rahim (IVA) dan payudara (sarari)
10. Pemberian surat keterangan kelahiran dan kematian

Sedangkan kegiatan diluar gedung meliputi :

1. Pelayanan ante natal pada kehamilan normal
2. Pelayanan ibu nifas normal
3. Pelayanan ibu menyusui
4. Melaksanakan deteksi dini kanker leher rahim dan payudara (sarari)
5. Pelaksanaan kelas ibu (ibu hamil dan ibu balita)

Pelayanan antenatal care (ANC) adalah pelayanan yang diberikan kepada ibu hamil secara berkala untuk menjaga kesehatan ibu dan janinnya. Hal ini meliputi pemeriksaan kehamilan dan tindak lanjut terhadap penyimpangan yang ditemukan, pemberian intervensi dasar (pemberian imunisasi TT dan tablet Fe), serta mendidik dan memotivasi ibu agar merawat diri selama kehamilan dan mempersiapkan persalinan. Terdapat enam standar dalam pelayanan antenatal, yaitu :

1. Identifikasi ibu hamil

Bidan berinteraksi dengan masyarakat secara berkala untuk member penyuluhan dan memotivasi ibu, suami dan anggota ke;uarga agar mendorong ibu untuk memeriksakan kehamilan sejak dini dan teratur.

2. Pemeriksaan dan pemantauan antenatal

Bidan memberikan sedikitnya empat kali pelayanan antenatal. Pemeriksaan meliputi anamnesis, pemantauan ibu dan janin dengan seksama untuk menilai apakah perkembangan berlangsung normal.

3. Palpasi abdominal

Bidan melakukan pemeriksaan abdominal secara seksama dan melakukan palpasi untuk memperkirakan usia kehamilan. Bila umur kehamilan bertambah, memeriksa posisi, bagian terendah janin dan masuknya kepala janin ke dalam rongga panggul, untuk mencari serta melakukan rujukan tepat waktu.

4. Pengelolaan anemia pada kehamilan

Bidan melakukan tindakan pencegahan, penemuan, penanganan dan atau rujukan semua kasus anemia pada kehamilan sesuai ketentuan yang berlaku.

5. Pengelolaan dini hipertensi pada kehamilan

Bidan menemukan secara dini setiap kenaikan tekanan darah pada kehamilan dan mengenali tanda serta gejala preeklamsia lain, mengambil tindakan yang tepat dan merujuk.

6. Persiapan persalinan

Bidan memberikan saran yang tepat kepada ibu hamil, suami serta keluarga pada trimester ketiga, untuk memastikan bahwa persiapan persalinan yang bersih dan aman serta suasana yang menyenangkan akan direncanakan dengan.

### 2.3 *Drop out K1-K4*

Definisi K1 adalah kontak pertama kali ibu hamil dengan petugas kesehatan untuk mendapat pelayanan ANC sesuai standar minimal 10T tanpa memandang umur kehamilan. Dengan sumber data dari polindes, pustu, puskesmas, RS, Unit pelayanan kesehatan swasta maupun posyandu dan rumah melalui kunjungan petugas kesehatan. Indikator akses ini digunakan untuk mengetahui jangkauan pelayanan antenatal serta kemampuan program dalam menggerakkan masyarakat. Jumlah sasaran ibu hamil dalam 1 tahun dapat diperoleh melalui proyeksi, dihitung berdasarkan perkiraan jumlah ibu hamil dengan menggunakan rumus :

1,10 X angka kelahiran kasar (CBR) X jumlah penduduk

Angka kelahiran kasar (CBR) yang digunakan adalah angka terakhir CBR kabupaten/kota yang diperoleh dari kantor perwakilan Badan Pusat Statistik (BPS) di kabupaten/kota. Bila angka CBR kabupaten/kota tidak ada maka dapat digunakan angka terakhir CBR propinsi. CBR propinsi dapat diperoleh juga dari buku Data Penduduk Sasaran Program Pembangunan Kesehatan 2007 - 2011 (Pusat Data Kesehatan Depkes RI, 2007).

Formula :

$$\frac{\text{Jumlah K1 Akses}}{\text{Jumlah sasaran ibu hamil}} \times 100\%$$

Definisi K4 adalah ibu hamil yang mendapat pelayanan antenatal sesuai standar paling sedikit empat kali, dengan distribusi pelayanan minimal triwulan pertama minimal satu kali, triwulan kedua satu kali dan triwulan ketiga dua kali oleh petugas kesehatan. Dengan sumber data dari polindes, pustu, puskesmas, RS,



Unit pelayanan kesehatan swasta maupun posyandu dan rumah melalui kunjungan petugas kesehatan.

Formula :

$$\frac{\text{Jumlah K4}}{\text{Jumlah sasaran}} \times 100\%$$

Dengan indikator ini dapat diketahui cakupan pelayanan antenatal secara lengkap (memenuhi standar pelayanan dan menepati waktu yang ditetapkan), yang menggambarkan tingkat perlindungan ibu hamil di suatu wilayah, disamping menggambarkan kemampuan manajemen ataupun kelangsungan program KIA.

*Drop Out* K1-K4 adalah kesenjangan presentase cakupan K1 dikurangi cakupan K4 di wilayah kerjanya selama periode Januari sampai Desember. Target tahun 2011,2012,2013,2014 adalah <5%.

Apabila *Drop Out* (DO) K1 - K4 lebih dari 5% berarti wilayah tersebut bermasalah dan perlu penelusuran dan intervensi lebih lanjut. *Drop Out* tersebut dapat disebabkan karena ibu yang kontak pertama (K1) dengan tenaga kesehatan, kehamilannya sudah berumur lebih dari 3 bulan. Sehingga diperlukan intervensi peningkatan pendataan ibu hamil yang lebih intensif.

## 2.4 Pemasaran

### 2.4.1 Pengertian

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan meyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kottler, Keller, 2007). Menurut Kottler dan Amstrong

(2011), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai sasaran perusahaan.

Esensi pemasaran adalah 1). Proses manajerial (analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian), 2). Proses sosial dimana kebutuhan barang/jasa/ide dari suatu masyarakat diidentifikasi, diperluas, dilayani oleh serangkaian organisasi, 3). Direncanakan dengan hati-hati untuk mencapai pertukaran yang *cost effective* dan fokus pelanggan, agar organisasi tetap hidup dan berkembang serta memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka, 4). Punya target pasar tertentu, bukan melayani setiap pasar dan memenuhi kebutuhan setiap individu, 5) pemasaran diakiri dengan pertukaran sebagai keberhasilan kegiatan bauran pemasaran.

Ada tiga pilar kunci yang merupakan inti dari konsep pemasaran, yaitu strategi, taktik dan nilai. Inti dari strategi adalah *positioning*, inti pada taktik adalah differensiasi produk atau jasa dan inti dari nilai citra. Strategi pemasaran ada tiga, yaitu pemetaan pasar atau segmentasi, *targeting* dan *positioning* (Supriyanto,2007).

Segmentasi adalah proses membagi pasar heterogen menjadi segmen pasar yang secara spesifik relatif homogen. Proses segmentasi adalah terdiri dari pemahaman pasar sasaran. Selanjutnya mengidentifikasi kriteria untuk melakukan segmentasi. Mengevaluasi dasar kriteria dan pilih yang terbaik untuk melakukan segmentasi.

Terakhir adalah mengidentifikasi segmen pasar secara terpisah, mempelajari ketertarikan pasar dan memilih target segmen yang spesifik yang disebut dengan *targeting*. Target dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan internal organisasi dan besarnya segmen yang bisa dilayani serta diperkirakan dapat memberikan profitabilitas tinggi. Pasar yang telah menjadi target, juga perlu diposisikan akan keunikan atau keunggulan produk, jasa dan nilai serta manfaat dalam menyelesaikan masalah mereka. Karena itu memposisikan produk atau jasa kita dalam bentuk konsumen.

Taktik pemasaran adalah implementasi strategi. Komponen taktik pemasaran adalah keunikan atau keunggulan, bauran pemasaran dan akses. Keunikan adalah inti dari taktik yang bertujuan agar orang lain memanfaatkan jasa layanan kesehatan. Bauran pemasaran untuk menciptakan pangsa pasar, dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan produk atau jasa, membina hubungan dengan kontak pelanggan dan diharapkan akan memberi informasi tentang produk kepada orang lain.

Akses bertujuan menangkap pasar, untuk mendapatkan kembali nilai yang berupa pendapatan baik melalui akses jangka pendek yang berupa kunjungan layanan maupun jangka panjang berupa retensi, integrasi dan antisipasi pelanggan. Dalam proses pemasaran digambarkan ada tiga tahapan yaitu :

1. *Initial stage*

Tahap ini pelanggan potensial belum mengetahui dan belum menyadari layanan yang disediakan oleh organisasi

## 2. *Purchasing proses*

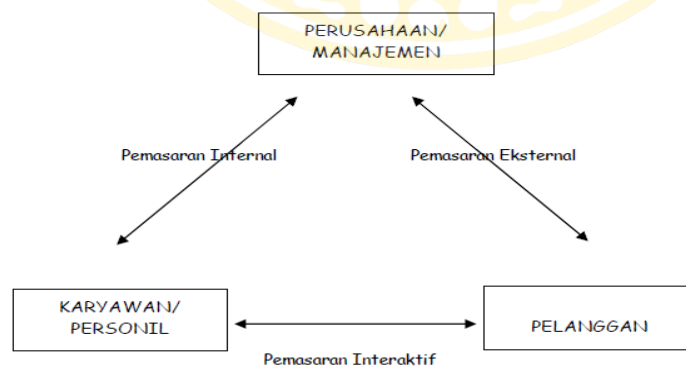
Tahap ini adalah meminta layanan, dimana rasa tertarik beralih pada memanfaatkan pelayanan yang tersedia.

## 3. *The consumption process*

Tahap ini merupakan tahap pemanfaatan layanan yang disediakan oleh organisasi. Pada saat pelanggan menggunakan layanan yang diinginkan, janji yang disampaikan oleh pemasar harus direalisasikan (Project Strengthening of community Urban Health, 2002 dalam Anonymous, Evaluation of Internal Marketing, 2007)

### 2.4.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Zieltham, Bitner, Gremfer (2010) menyatakan, idealnya layanan membutuhkan tiga bentuk pemasaran yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Hal tersebut digambarkan dalam segitiga pemasaran jasa serta komunikasi yang diterapkan dalam bentuk pemasarannya seperti gambar 2.1 dibawah ini:



Sumber : *Services Marketing Strategy in Wiley International Encyclopedia of Marketing:Marketing Strategy*. Zieltham, et al, (2010)

**Gambar 2.1** Segitiga Pemasaran Jasa

Gambar 2.1 menunjukkan ketiga ruang lingkup kajian pemasaran, yang perlu dikelola secara menyeluruh dan konsisten. Komunikasi yang dibangun di antara organisasi dengan karyawan meliputi komunikasi vertikal dan horizontal. Dalam kegiatan pelayanan jasa tersebut, tidak hanya dilakukan oleh bagian pemasaran, namun dilakukan oleh seluruh karyawan dalam organisasi. Mengacu pada konsep pelanggan, maka kegiatan proses pemasaran tidak hanya memahami dan memenuhi kebutuhan pasien, tetapi juga memahami dan memenuhi keluhan pasien, tetapi juga memahami dan memenuhi pelanggan internal. Senada dengan Zieltham, Bitner, Supriyanto (2007) juga menyatakan ada 3 jenis atau macam pemasaran yaitu : 1) pemasaran eksternal, 2). Pemasaran internal 3). Pemasaran interaktif.

## **2.5 Pemasaran Eksternal**

### **2.5.1 Pengertian**

Pemasaran eksternal adalah suatu cara pemasaran dimana perusahaan memasarkan jasa kepada para pelanggan dengan menggunakan cara-cara pemasaran biasa, umum, atau tradisional. Pemasaran eksternal menjadi tugas manajer dan organisasi pemasaran rumah sakit, dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadi tukar menukar nilai (transaksi) yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Ketiga ruang lingkup kajian pemasaran ini merupakan “*trade off*”, dan berada dalam keseimbangan optimal. Dengan tujuan utama memuaskan semua pihak yang terlibat dalam proses pelayanan

(manajemen, karyawan dan pasien), yang dikenal sebagai “*stakeholders*” dengan keuntungan organisasi yang wajar.

Sistematika langkah dan proses pemasaran mengacu pada konsep dan prinsip perencanaan strategic, yaitu :

1. Memahami visi dan misi (*Understand the organization's vision and mission*)
2. Menetapkan tujuan (*Set marketing Objectives*)
3. Mengumpulkan informasi SWOT, Ansoff (*Gather, analiyse, interpret “SWOT”, Ansoff information*)
4. Mengembangkan strategi pemasaran (*Develop a marketing strategy*)
5. Mengimplementasi strategi (*Implement the marketing strategy*)
6. Mendesain ukuran keberhasilan (*Design performance measures*)
7. Mengevaluasi dan merubah bila diperlukan (*Evaluate marketing efforts and change, if needed*).

Visi dan misi pemasaran adalah mengubah kebutuhan pasar menjadi peluang yang menghasilkan laba. Tujuan Pemasaran adalah menciptakan nilai dengan menawarkan solusi yang superior, penghematan pencarian dan waktu transaksi dan upaya, serta peyampaian produk atau jasa keseluruhan pasar dengan standar hidup yang tinggi. Sasaran pemasaran membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya menjual produk atau jasa. Untuk strategi pemasaran unit korporat, menggunakan matrik TOWS atau Ansoff, dan untuk unit bisnis menggunakan strategi differensiasi, focus dan biaya layanan yang murah. Teknik pemasaran menggunakan bauran pemasaran dengan 7P (*product, price,*

*promotion, place, people, process and physical facility*). Pada setiap unsur bauran pemasaran juga ditetapkan indikator ukuran keberhasilan. Sedangkan fungsi pemasaran secara spesifik berada pada departemen satu organisasi bisnis. Keuntungan bila berada dalam satu departemen, maka dapat dikembangkan sumber daya manusia yang memiliki ketrampilan khusus, kemampuan melayani, memuaskan pelanggan. Kerugiannya, departemen yang lain kurang terlibat. Konsep terbaru adalah semua sumber daya manusia dalam satu organisasi bisnis adalah pemasar.

## **2.6 Customer Engagement**

*Customer engagement* telah muncul akhir-akhir ini sebagai topik menarik bagi para manajer dan konsultan di berbagai industri dan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pencarian akan istilah ini melalui makalah, blog, forum diskusi, komentar, seminar dan simposium.

### **2.6.1 Pengertian**

Suatu studi empiris yang dilakukan oleh The Economist Intelligence Unit dengan para manajer perusahaan swasta maupun dalam negeri mendefinisikan *customer engagement* sebagai “suatu hubungan intim dalam waktu lama dengan pelanggan”, namun kadang-kadang istilah tersebut digunakan untuk mendeskripsikan pemasaran, kepuasan, retensi dan loyalitas (Sashi, 2012). Dalam istilah strategi, *engagement* berarti kreasi dari berbagai pengalaman yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi yang lebih dalam, lebih berarti, dan lebih berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya maupun dengan

pihak-pihak terkait lainnya. Hal ini terjadi bukan sebagai satu titik yang menetap tapi merupakan suatu proses yang terus menerus berkembang dari waktu ke waktu. Perspektif ini tidak hanya memperluas konsep *customer engagement* pada semua pengalaman dan pihak-pihak terkait tapi juga pada proses yang terjadi pada hubungan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Forrester consulting (2008) dalam Sashi (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai penciptaan hubungan yang dalam, interaksi dan partisipasi setiap waktu dengan pelanggan yang menjadi penentu keputusan pemesanan. Berdasarkan survei yang mereka lakukan, mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan lebih menginvestasikan diri pada program-program online dan percaya bahwa internet adalah hal penting untuk membangun *customer engagement*. Pengukuran *customer engagement* pada perusahaan-perusahaan tersebut termasuk menilai volume penjualan, kepuasan pelanggan dan frekuensi kunjungan ke website. Forrester (2008) merekomendasikan identifikasi sepuluh hal paling penting yang bisa membuat *customer engaged* dan prospek serta membuat instrumen untuk melacak dan mengikuti adopsi, frekuensi dan keintiman yang dihubungkan dengan aktivitas tersebut. Sebagai contoh, dalam proses pemesanan, rekomendasi, kunjungan toko, dan review *online* adalah aktivitas dari *customer engagement*, presentase dari aktivitas *customer engagement* ini, rerata berapa kali mereka melakukan aktivitas tersebut dan dalam periode waktu tertentu, kesukaan, kepuasan maupun kemampuan menyediakan seperti yang konsumen inginkan digunakan untuk mengukur *customer engagement*.



Menurut Patterson (2006), *customer engagement* dimengerti sebagai ‘*the level of a customer’s physical, cognitive, and emotional presence in their relationship with a service organization*’ (sebuah level fisik, kognitif, dan emosional yang muncul dalam servis sebuah perusahaan). Sedangkan menurut Willems (2011) *customer engagement* adalah sebuah proses melibatkan *customer* yang berinteraksi didalam suatu dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Keterlibatan terdiri dari hal-hal seperti mendengarkan, mengerti dan berinteraksi secara individual. Dialog secara individual, dengan waktu yang tepat, dan saluran yang tepat serta pesan yang tepat, konten dan konteks menjadi penting, sangat dibutuhkan dalam *customer engagement*.

Gallup adalah satu firma konsultan yang menempatkan banyak tekanan pada *customer engagement* (dan juga *employee engagement* dan *brand engagement*), yang menggunakan 11 pertanyaan untuk mengukur secara rasional aspek-aspek emosional dari *customer engagement* pada konsumen maupun pasar. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, seberapa puas anda dengan (Brand) ?
2. Apakah anda akan melanjutkan memilih/memesan kembali/mengulang (jika diperlukan) (Brand)?
3. Apakah anda akan merekomendasikan (Brand) kepada teman/kolega?
4. (Brand) adalah nama yang akan selalu saya percayai.
5. (Brand) selalu memenuhi janjinya.
6. (Brand) selalu memperlakukan saya dengan adil.

7. Jika suatu masalah muncul, saya akan selalu mengandalkan (*Brand*) untuk memperoleh penyelesaian yang adil dan memuaskan.
8. Saya merasa bangga menjadi seorang pelanggan/pengguna/pemilik (*Brand*)
9. (*Brand*) selalu memperlakukan saya dengan hormat.
10. (*Brand*) adalah produk/perusahaan/brand/toko yang sempurna untuk orang seperti saya.
11. Saya tidak dapat membayangkan dunia tanpa (*Brand*)

Gallup Consulting (2009) membedakan 4 tingkatan dari customer engagement : terikat penuh, terikat, tidak terikat, dan aktif tidak terikat. Namun Gallup berhenti dari mendefinisikan *customer engagement* meskipun telah jelas bahwa *engaged customer* tidak hanya puas ataupun loyal, tetapi mereka terikat secara emosional pada merk ataupun pelayanan dari organisasi.

Didalam glosarium E-marketing konsep *customer engagement* adalah bermaksud untuk meningkatkan waktu atau perhatian pelanggan atau prospek pada merk di jejaring ataupun berbagai chanel (Chaffey, 2008). Definisi lain menyebutkan bahwa *customer engagement* adalah interaksi berulang antara pelanggan dan suatu merk yang meningkatkan kekuatan emosional, psikologikal, maupun investasi fisik dari pelanggan pada merk tersebut (Chaffey, 2007). Merespon mengenai hal bahwa tidak semua orang mengerti mengenai ukuran keterikatan, apalagi bagi yang jarang memanfaatkan jejaring di internet, maka pelaku pasar harus memikirkan bagaimana mereka mengikat pelanggan dengan perusahaan, produk atau merk, tidak hanya dengan hubungan terbatas melalui

jejaring ataupun *online* di internet dan mendebatkan bahwa customer engagement melibatkan sejumlah dimensi yaitu keterlibatan produk, frekuensi pemesanan, frekuensi interaksi pelayanan, tipe interaksi, perilaku online, perilaku perujukan/ketertarikan dan kecepatan (Shevlin, 2007).

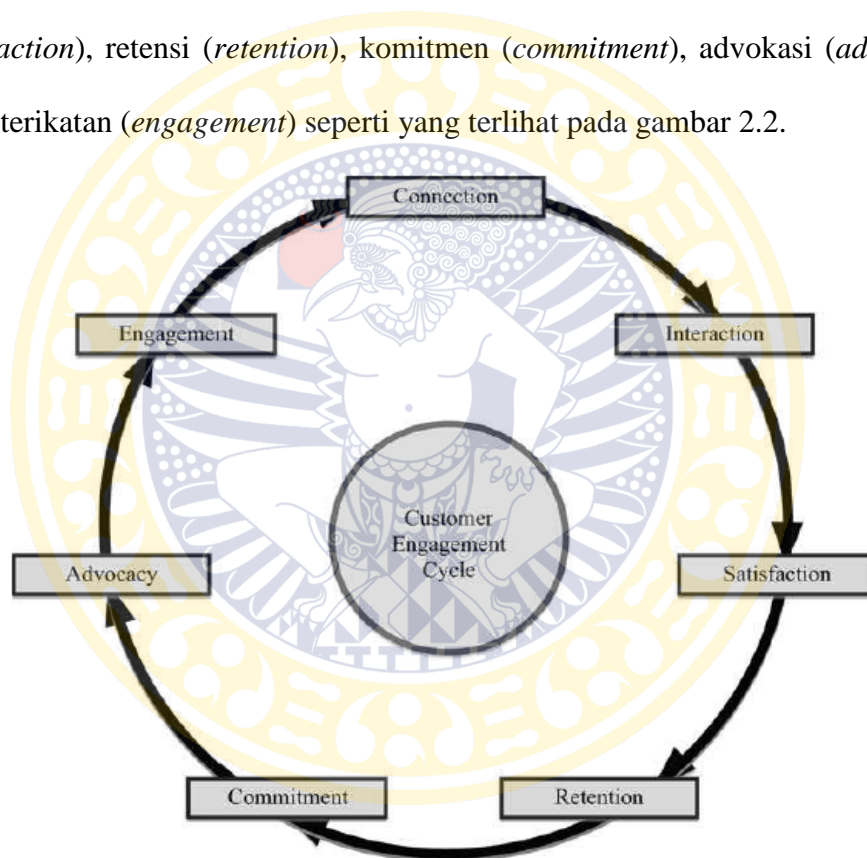
Menurut Ertell (2010), acuan pokok dari strategi pasar dimainkan oleh siklus *customer engagement* yang terdiri dari kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), penyelidikan (*inquiry*), pemesanan (*purchase*) dan fase retensi (*retention stage*). Sedangkan menurut Sashi (2012) tingkatan dari siklus *customer engagement* terdiri dari hubungan (*connection*), interaksi (*interaction*), kepuasan (*satisfaction*), retensi (*retention*), komitmen (*commitment*), advokasi (*advocacy*), dan keterikatan (*engagement*). Fase-fase menurut Ertell (2010) lebih condong pada pengertian fase pemesanan daripada siklus *engagement customer*. Hal ini karena ada fase yang hilang siklus yaitu dua fase kritis yaitu kepuasan dan rujukan.

*Engagement* dimengerti sebagai segala usaha untuk melibatkan customer di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan *customer*. Karena biasanya di dalam bisnis, interaksi dengan customer hanya dipandang sebagai proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang. Nampaknya menempatkan customer engagement sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain customer dan membuat mereka mudah untuk mereponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan customer dengan mengelola dua arah komunikasi secara baik. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk

menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan *brand* dengan *engaging* mereka ke dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011).

### 2.6.2 Proses Siklus *Customer Engagement*

Sashi, 2012 mengemukakan bahwa tingkatan dari siklus *customer engagement* ini adalah hubungan (*connection*), interaksi (*interaction*), kepuasan (*satisfaction*), retensi (*retention*), komitmen (*commitment*), advokasi (*advocacy*), dan keterikatan (*engagement*) seperti yang terlihat pada gambar 2.2.



Sumber : *Customer Engagement, buyer-seller relationship, and social media*. Sashi (2012)

**Gambar 2.2** Siklus *Customer Engagement*

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

#### 1. Hubungan (*Connection*)

Prasyarat dari keberadaan pertukaran hubungan dengan ikatan emosional antara penjual dan pembeli adalah adanya hubungan antar satu dengan yang

lainnya. Hubungan ini terjadi bisa secara tradisional melalui jasa penjual ataupun secara online digital seperti jejaring sosial. Media sosial banyak memfasilitasi keberadaan hubungan sejumlah besar individu dengan firma atau perusahaan. Pelanggan mungkin menggunakan koneksi yang sudah ada dengan penjualnya dan beberapa pelanggan lainnya mencari hubungan baru dengan para penjual lainnya untuk memuaskan pencarian terhadap kebutuhannya. Penjual terkadang juga mencari pelanggan dari hubungan yang telah ada (Sashi, 2012).

## 2. Interaksi (*Interaction*)

Suatu saat pelanggan yang telah terhubung akan berinteraksi dengan penjual lain ataupun pelanggan lain. Sebelum era internet, interaksi ini terbatas pada teknologi yang ada seperti *word of mouth*, surat-surat, dan telepon terbatas pada lingkaran sempit keluarga, teman, kolega, dan lokasi terdekat yang terjangkau. Tetapi dengan web 2.0 (sosial media), keterbatasan ruang dan waktu tentu saja menghilang dan berubah seperti suatu wilayah global dan 24 jam sehari 7 hari seminggu sangat memungkinkan untuk memunculkan interaksi antar penduduknya. Pesan singkat, blogging, dunia virtual dan jaringan sosial adalah contoh alat sosial yang lebih sering digunakan, lebih cepat, dan banyak interaksi antara berbagai grup besar maupaun kecil. Interaksi antar penjual dan pembeli seperti ini bisa mengembangkan pengertian kebutuhan pelanggan, terutama perubahan kebutuhan tersebut tiap waktu, dan memfasilitasi modifikasi produk yang sudah ada menjadi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan lebih memuaskan pelanggan. Interaksi sosial di dunia maya contohnya, dimana pembeli dan penjual berinteraksi langsung pada waktu yang sama dapat digunakan untuk

berhubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi dan pengalaman serta memperoleh masukan dari pelanggan (Tikkanen, 2009).

Proses hubungan (*connection*) dan interaksi (*interaction*) ini telah terjadi pada saat awal kunjungan ibu hamil di Poli KIA untuk mendapatkan pelayanan ANC. Jadi setiap kunjungan ibu hamil K1 telah melakukan tahap hubungan dan koneksi pada pelayanan ANC.

### 3. Kepuasan (*Satisfaction*)

Hanya jika interaksi antara pelanggan dan penjual, atau diantara anggota komunitas termasuk penjual dan konsumen yang merasakan kepuasan yang akan membuat mereka tetap terhubung dan tetap melanjutkan hubungan dan interaksi satu dengan yang lainnya dan menghasilkan perkembangan yang lebih jauh lagi hingga keterikatan. Kepuasan bukan akhir dari hubungan, dan kepuasan itu sendiri merupakan langkah antara yang untuk mencapai tujuan organisasi (Mittal dan Kamakura, 2001). Memang telah diperdebatkan bahwa tujuan dari pemasaran bukanlah kepuasan tapi pemberdayaan pelanggan melalui kemitraan dengan penjual yang mampu menciptakan komunitas pelanggan yang menguntungkan satu sama lain berkaitan dengan produknya (Firat dan Dholakia, 2006). Kepuasan merupakan kondisi yang diperlukan bagi customer engagement. Tetapi tidak cukup untuk memenuhi *customer engagement*. Kepuasan tingkat tinggi diperoleh ketika harapan pelanggan terlampaui dan emosi menjadi sangat positif sehingga bisa dideskripsikan bukan hanya kepuasan tapi kesenangan maupun kegembiraan (Oliver, et al, 1997).

#### 4. Retensi (*Retention*)

Retensi pelanggan bisa dihasilkan dari keseluruhan kepuasan maupun tingginya emosi positif yang dihasilkan. Kepuasan menyeluruh dari waktu ke waktu muncul dari pemesanan ulang dan mengimplikasikan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli tapi tidak perlu muncul emosi positif yang tinggi satu sama lain. Di lain pihak, emosi positif yang tinggi dari pelanggan untuk penjual tidak mengimplikasikan bahwa pelanggan memiliki hubungan yang lama dengan penjualnya. Maka retensi merupakan hasil dari munculnya hubungan tanpa ikatan emosi tanpa hubungan jangka panjang. Sebuah studi mengenai kepuasan pelanggan, komitmen afektif, dan komitmen kalkulatif pada retensi pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai efek positif pada retensi, komitmen afektif tidak mempunyai efek pada retensi, dan komitmen kalkulatif mempunyai efek positif pada retensi, dan direkomendasikan untuk dimasukkan dalam survey mengenai retensi (Gustafsson, et al, 2005). Namun bagaimanapun juga hubungan kausalitasnya belum jelas, apakah komitmen yang menciptakan retensi, sangat memungkinkan retensi meningkatkan komitmen afektif atau komitmen kalkulatif ataupun keduanya afektif dan kalkulatif komitmen.

#### 5. Komitmen (*Commitment*)

Dibedakan ada dua macam komitmen yaitu kalkulatif dan affective. Komitmen kalkulatif dihasilkan dari pertukaran kekurangan biaya pada supplier yang menyebabkan pelanggan melekat pada penjual partikular. Komitmen Afektif menghasilkan ikatan emosional antara penjual dan pelanggan yang menangkap

kepercayaan dan timbal balik pada suatu hubungan (Gustafsson et al,2005). Komitmen kalkulatif lebih rasional dan dihasilkan dari kurangnya pilihan ataupun pergantian biaya. Komitmen kalkulatif menciptakan loyalitas pelanggan di tingkat yang lebih tinggi dan menimbulkan hubungan keterkaitan dengan penjual. Komitmen afektif lebih emosional dan dihasilkan dari kepercayaan dan hubungan timbal balik satu sama lain dengan penjual. Komitmen afektif menciptakan tingkatan kepercayaan yang lebih tinggi dan ikatan emosional pada suatu hubungan dengan penjual. Loyalitas pelanggan mungkin dipertimbangkan sebagai hasil dari komitmen kalkulatif pada produk, merk, maupun perusahaan sementara kesenangan pelanggan merupakan hasil dari komitmen afektif terhadap produk, merk atau perusahaan. Jika pelanggan loyal dan senang maka komitmen pelanggan kepada penjual termasuk komitmen kalkulatif maupun afektif maka antara pelanggan dan penjual akan timbul pertukaran hubungan yang mempunyai ikatan emosional yang kuat (Sashi, 2012). Oleh karena itu afektif dan kalkulatif komitmen akan menghasilkan *customer engagement*.

#### 6. Advokasi (*Advocacy*)

Pelanggan yang senang mungkin akan tetap menyimpan memori kesenangan tersebut untuk diri mereka sendiri atau menyebarkannya kepada yang lainnya melalui sosial media mengenai produk, merk maupun perusahaan. Hanya pelanggan loyal yang mempunyai hubungan dan ikatan emosional yang lebih lama yang akan mengadvokasi produk, merk dan perusahaan tersebut.



## 7. Keterikatan (*engagement*)

Ketika pelanggan senang dan setia membagikan kesenangan dan kesetiaan mereka pada interaksinya dengan orang lain melalui jejaring sosialnya dan mengadvokasi terhadap produk, merk ataupun perusahaannya, maka dapat diartikan bahwa telah terjadi langkah penting dari siklus ini, yaitu *customer engagement*. Dengan kata lain *customer engagement* memerlukan komitmen afektif sebanyak komitmen kalkulatif atau kepercayaan juga komitmen antar penjual dan konsumen. *Customer engagement* terjadi bila pelanggan mempunyai ikatan emosional timbal balik yang kuat dengan penjualnya. *Customer engagement* memperluas arti pelanggan dengan melibatkan mereka pada proses penambahan nilai dan kreasi nilai. Sebagai pelanggan yang terikat akan mengembangkan hubungan baru dan mengadvokasi kepada orang lain baik pelanggan ataupun bukan pelanggan. *Customer engagement* mengubah pelanggan menjadi fans yang tetap setia melalui naik turunnya keintiman hubungan dan bahkan menarik masuk atau terlibat dengan produk, merk atau perusahaan. Ketika permasalahan muncul, dengan *customer engagement*, maka mereka akan lebih berupaya untuk memecahkan persoalan tersebut melalui penerimaan secara pasif dan diskusi yang konstruktif daripada mencari celah ataupun melepaskan ikatan (Hibbard, et al, 2001). Pertukaran hubungan antara penjual dan konsumen dan diantara konsumen menjadi lebih relasional dan ikatan emosional diantara mereka menjadi semakin kuat dan menciptakan hubungan dan interaksi baru, menciptakan siklus *customer engagement* yang bagus (Sashi, 2012).

### 2.6.3 Konsep Loyalitas

Menurut Jennie Siat dalam Margareth (2004) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Menurut Fournell dalam Margaretha, (2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Dalam perkembangannya loyalitas dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. *Affective loyalty*, kemauan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang sama secara kontinyu dalam waktu panjang. Loyalitas demikian terbentuk bila konsumen sangat puas terhadap layanan rumah sakit (sikap).
2. *Action loyalty*, membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (faktual).
3. *Advocator loyalty*, secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk atau jasa rumah sakit/puskesmas kepada teman, relasi, dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan Faktual).
4. *Conative loyalty*, membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan. Bila loyalitas demikian masih berupa pengetahuan dan belum menjadi komitmen, disebut *coqnitve loyalty*.

Loyalitas paling tinggi adalah *advocator loyalty*, kemudian disusul *action loyalty*, *conative loyalty* dan terakhir ialah *affective loyalty*. Ada konsep 3 U yaitu *Use* (jenis produk/jasa yang dikonsumsi), *User* (pembeli dan pemakai), dan *Usage*

(frekuensi pembelian pada periode waktu tertentu). Beberapa pakar membagi pula loyalitas berdasarkan kesetiaan membeli produk/jasa dari rumah sakit atau puskesmas yang sama, yaitu :

1. *Hard core loyal*, konsumen membeli produk/jasa yang sama setiap kali membutuhkan
2. *Self core loyal*, konsumen membeli dua atau tiga produk/jasa bila membutuhkan. Mereka membeli layanan medis serta penunjang medis (laboratorium, apotek).
3. *Shifting loyals*, konsumen sering menggunakan produk atau jasa yang berbeda setiap kali membutuhkan. Mereka tidak memiliki hubungan atau keterikatan dengan salah satu institusi atau pusat pelayanan kesehatan.
4. *Switchers*, konsumen yang sedikit loyal pada satu produk atau jasa.

Sedangkan beberapa alasan konsumen tidak loyal adalah sebesar 3% pindah ketempat lain (*customer loss rate*) karena pelayanan lain lebih berharga lebih murah atau produk/jasa/teknologi lebih superior, 5% menemukan pelayanan lain, 9% bujukan pesaing, 14% tidak puas, 68% sikap masa bodoh rumah sakit atau puskesmas saat memberikan pelayanan dan pasca pelayanan atau kunjungan (Supriyanto,S, Ernawaty, 2010)

Persepsi pasien tentang pelayanan memegang peranan yang sangat penting. Kualitas pelayanan akan terpenuhi bila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada pasien sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pasien. Lebih lanjut Welch dalam Kotler (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan

konsumen dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Baloglu (2002) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima dimensi, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological commitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word of mouth*) dan kerjasama (*cooperation*)

#### **2.6.4 Customer Relationship Marketing dan Customer Engagement**

Dalam bahasa Jepang, *customer* dimengerti sebagai tamu kehormatan. *Customer* adalah siapa saja yang menggunakan hasil pekerjaan seseorang atau suatu tim (Mulyadi, 2007). Definisi ini mengandung arti bahwa *customer* dapat bersifat eksternal maupun internal dipandang dari sudut organisasi. Seperti yang dikatakan Frederick Reichheld, ada 3 kategori *customer* yang ada (Cook, 2011) :

1. *Promoters*, *customer* yang akan mendukung dan merekomendasi sebuah perusahaan atau produk karena pengalaman positifnya
2. *Passives*, *customer* yang tidak memiliki komplain apa-apa
3. *Detractors*, yang akan menyebarkan pengalaman buruk mereka kepada orang lain.

Dapat dikatakan bahwa kategori *promoters* akan bisa meng-engage *customer*, kategori *passives* akan menggelincirkan *customer* atau bisa menjadi dilibatkan maupun tidak dilibatkan dan kategori *detractors* akan meng-*disengaged customer*. Jika kategori ini diukur dengan menggunakan dasar skala 1-10, *promoters customer* dengan skor antara 9-10 adalah *customer* yang setia dan akan melakukan pembelian berulang, sedangkan *passive customers* dengan skor antara 7-8 adalah *customer* yang merasakan kepuasan tapi tidak menyebarkan kepada

customer lain, sedangkan *distractors customer* dengan skor 0-6 adalah customer yang akan menyebarkan *negatif word of mouth* dan akan mengurangi reputasi baik perusahaan atau sebuah merk.

*Customer engagement* membutuhkan keberadaan kepercayaan dan komitmen pada hubungan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan ada bila satu pihak mempunyai kepercayaan didalam pertukaran keandalan dan integritas rekan kerja (Morgan dan Hunt, 1994). Ketiadaan kepercayaan, mengakibatkan suatu hubungan tidak akan bertahan lama dan intim. Hanya ketika pelanggan mempercayai penjual maka mereka bisa diharapkan untuk mengadvokasi kepada pembeli meskipun kepercayaan itu sendiri tidak cukup untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Di lain pihak, komitmen yang didefinisikan sebagai suatu pengubah kepercayaan rekanan yang sedang dalam hubungan menjadi sangat penting sebagai garansi untuk menimbulkan usaha yang maksimal untuk mempertahankan hal tersebut. Oleh karena itu kepercayaan dalam suatu hubungan sangat berharga untuk menyakinkan timbulnya hubungan jangka panjang namun tidak diperlukan keintiman (Morgan dan Hunt, 1994).

Dua kunci utama yang muncul untuk mengelola suatu hubungan adalah komitmen dan kepercayaan dari *customer* (Barnes, 2003). Kepercayaan adalah kunci dari kolaborasi yang membangun hubungan yang didasarkan pada solusi dengan para konsumen (Folley, 2006). Hal ini membuat pendekatan hubungan yang digunakan haruslah melihat pada pendekatan *customer* karena *customer* yang berbeda akan menginginkan pengalaman dan perlakuan berbeda oleh organisasi atau perusahaan lain disituasi yang berbeda pula. Tujuan dari relasi ini adalah

membangun kesetiaan konsumen melalui berbagai inovasi, berbagai risiko dan berbagai penciptaan nilai yang menghasilkan kemitraan organisasi yang kuat dengan konsumen. Untuk lebih mendukung jalannya *customer relationship* di dalam sebuah perusahaan, perusahaan tidak hanya berhubungan saja dengan customernya, melainkan juga harus meng-*engaged* mereka ke dalam suatu pengalaman yang mampu membangkitkan aspek nilai emosional *customer* yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, profitabilitas, mencapai *cross sell* serta *share of wallet customer*, presentase belanja pelanggan yang bisa diperoleh perusahaan atas keberlangganan seumur hidup sang pelanggan (Azbin, 2006).

*Customer engagement* dapat menjadi alat untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan *customer relationship* yang merupakan strategi yang tidak boleh tidak dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan performance bisnis di masa depan di dalam aura persaingan yang ketat. Dari aspek nilai emosional pada *customer engagement* muncul sebagai penggambaran mengenai tinggi/rendah intensitas dan sisi afektif jangka pendek/panjang yang ditujukan pada sebuah keterlibatan produk/*brand* secara spesifik. Karena keterlibatan yang dirasakan oleh customer selama proses engagement di dalam komunitas ini akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense of belonging* di dalam grup serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi (Brodie, 2011).