

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Puskesmas

2.1.1.1 Pengertian

Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan masyarakat yang amat penting di Indonesia. Puskesmas adalah unit pelaksana teknis dinas kabupaten/kota yang bertanggungjawab menyelenggarakan pembangunan kesehatan di suatu wilayah kerja (Depkes, 2011).

Puskesmas merupakan kesatuan organisasi fungsional yang menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat menyeluruh, terpadu, merata dapat diterima dan terjangkau oleh masyarakat dengan peran serta aktif masyarakat dan menggunakan hasil pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna, dengan biaya yang dapat dipikul oleh pemerintah dan masyarakat luas guna mencapai derajat kesehatan yang optimal, tanpa mengabaikan mutu pelayanan kepada perorangan (Depkes, 2009).

2.1.1.2 Visi Puskesmas

Visi puskesmas adalah tercapainya kecamatan sehat menuju Indonesia sehat. Indikator utama yakni:

1. Lingkungan sehat.
2. Perilaku sehat.
3. Cakupan pelayanan kesehatan yang bermutu.

4. Derajat kesehatan penduduk kecamatan.

2.1.1.3 Misi Puskesmas

1. Menggerakkan pembangunan berwawasan kesehatan di wilayah kerjanya.
2. Mendorong kemandirian hidup sehat bagi keluarga dan masyarakat di wilayah kerjanya.
3. Memelihara dan meningkatkan mutu, pemerataan dan keterjangkauan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan.
4. Memelihara dan meningkatkan kesehatan perorangan, keluarga dan masyarakat beserta lingkungannya.

2.1.1.4 Kegiatan Pokok Puskesmas

Sesuai dengan kemampuan tenaga maupun fasilitas yang berbeda-beda, maka kegiatan pokok yang dapat dilaksanakan oleh sebuah puskesmas akan berbeda pula. Namun demikian kegiatan pokok Puskesmas yang seharusnya dilaksanakan adalah sebagai berikut : KIA, Keluarga Berencana, usaha perbaikan gizi, kesehatan lingkungan, pencegahan dan pemberantasan penyakit menular, pengobatan termasuk pelayanan darurat karena kecelakaan, penyuluhan kesehatan masyarakat, kesehatan sekolah, kesehatan olah raga, perawatan kesehatan masyarakat, kesehatan dan keselamatan kerja, kesehatan gigi dan mulut, kesehatan jiwa, kesehatan mata, laboratorium sederhana, pencatatan laporan dalam rangka sistem informasi kesehatan, kesehatan usia lanjut dan pembinaan pengobatan tradisional.

2.1.1.5 Fungsi puskesmas

Puskesmas diharapkan dapat bertindak sebagai motivator, fasilitator dan turut serta memantau terselenggaranya proses pembangunan di wilayah kerjanya agar berdampak positif terhadap kesehatan masyarakat di wilayah kerjanya. Hasil yang diharapkan dalam menjalankan fungsi ini antara lain adalah terselenggaranya pembangunan di luar bidang kesehatan yang mendukung terciptanya lingkungan dan perilaku sehat. Upaya pelayanan yang diselenggarakan meliputi :

1. Pelayanan kesehatan masyarakat yang lebih mengutamakan pelayanan promotif dan preventif, dengan kelompok masyarakat serta sebagian besar diselenggarakan bersama masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah kerja puskesmas.
2. Pelayanan medik dasar yang lebih mengutamakan pelayanan, kuratif dan rehabilitatif dengan pendekatan individu dan keluarga pada umumnya melalui upaya rawat jalan dan rujukan.

2.1.1.6 Jangkauan Pelayanan Puskesmas

Sesuai dengan keadaan geografi, luas wilayah, sarana perhubungan, dan kepadatan penduduk dalam wilayah kerja Puskesmas. Agar jangkauan pelayanan Puskesmas lebih merata dan meluas, Puskesmas perlu ditunjang dengan Puskesmas pembantu, penempatan bidan di desa yang belum terjangkau oleh pelayanan yang ada, dan Puskesmas keliling. Disamping itu pergerakan peran serta masyarakat untuk mengelola posyandu.

2.1.2 Citra Puskesmas

2.1.2.1 Pengertian Citra

Citra merupakan sebuah peran yang terpusat pada persepsi pasien akan kualitas jasa atau citra pelayanan. Citra merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dan organisasi lainnya. Oleh karena itu penting sekali untuk mengelola citra dengan suatu cara yang tepat. Pelayanan yang diterima dari harapan yang ada mempengaruhi konsumen terhadap citra pelayanan serta persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Harapan ini dibentuk oleh apa yang konsumen dengar dari konsumen lain dari mulut ke mulut, kebutuhan pasien, pengalaman masa lalu dan pengaruh komunikasi eksternal. Persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan sangatlah menentukan baik buruknya citra pelayanan yang diberikan (Gronroos, 2012).

Citra adalah seperangkat kepercayaan, daya ingat dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respect dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personilnya (dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik) (Kotler, 2009).

2.1.2.2 Jenis-jenis Citra

Mengemukakan jenis-jenis citra (Sumirat, 2008), antara lain :

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut *miskinnya* informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan *pencapaian* prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau *perwakilan* perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum sesuai dengan keseragaman citra seluruh perusahaan.

2.1.2.3 Peran Citra

Terdapat empat peran citra dalam organisasi (Sutisna, 2011), antara lain :

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi

secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.1.2.4 Atribut Citra

Penelitian tentang citra dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu. Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok (Peter dan Olson, 2010).

Membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting (Engel, 2010) yaitu:

1. Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
2. Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
3. Proses perbandingan
4. Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima. Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:
 - a. Lokasi
 - b. Sifat dan kualitas keragaman
 - c. Harga
 - d. Iklan dan promosi
 - e. Personal penjualan
 - f. Atribut fisik
 - g. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Karakteristik pembeli yang didasari beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayanan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan bagi para nasabahnya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah perusahaan yang akan membentuk suatu persepsi oleh nasabah atau dengan kata lain atribut diatas menjadi standar

penilaian atas persepsi suatu perusahaan. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari pihak nasabah. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu perusahaan.

2.1.2.5 Terbentuknya sebuah citra

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Sementara itu semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Singkatnya citra suatu objek lahir dari pengetahuan dan sikap orang terhadap objek tersebut dan pengetahuan serta sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2008).

2.1.2.6 Modifikasi dan Perubahan Citra

Ketika hasil-hasil riset citra menunjukkan bahwa organisasi itu sedang dalam masalah, anggapan manajemen yang tepat adalah menginvestasikan cara-cara perubahan citra tersebut. Langkah pertama adalah mengembangkan suatu gambaran dari citra yang diinginkan. Misalnya manajemen Puskesmas X menginginkan masyarakat mempunyai pandangan yang lebih baik akan kualitas perawatan medis, fasilitas-fasilitas, keramahannya dan seterusnya. Langkah kedua adalah bagi manajemen untuk mengembangkan prioritas-prioritas diantara dimensi-

dimensi citra (kualitas perawatan medis, berbagai fasilitas yang baru, keramahan pelayanan) (Kotler, 2009).

Setiap dimensi harus ditinjau berkenaan dengan pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apa akibatnya bila menutup atau menghilangkan suatu citra tertentu terhadap keseluruhan citra? Apakah hal tersebut menguntungkan organisasi tersebut?
2. Strategi apa yang akan digunakan untuk menutup kesenjangan citra tertentu itu?
3. Apa yang akan menjadi biaya dari penutupan kesenjangan citra itu?
4. Seberapa lama waktu yang diperlukan untuk menutup kesenjangan citra itu?

Sebagai contoh manajemen dapat memutuskan bahwa akan lebih efektif, cepat dan lebih murah untuk mengembangkan citra keramahan rumah sakit daripada mengembangkn fasilitas-fasilitas fisik. Suatu rencana modifikasi citra keseluruhan mungkin akan melibatkan perencanaan serentetan langkah melalui mana organisasi itu mungkin akan mengubah citranya sekarang menjadi citra yang diinginkannya.

Organisasi-organisasi pelayanan kesehatan yang mencoba mengubah citra mereka harus memiliki kesabaran yang besar, karena citra yang sudah ada sebelum citra yang baru cenderung bertahan lama walaupun kenyataannya citra organisasi tersebut telah berubah. Kualitas perawatan medis di suatu rumah sakit yang buruk akan terus teringat dalam pikiran

masyarakat. Sekali orang mempunyai suatu citra tertentu atas suatu objek mereka cenderung sukar melupakannya dan menjadi lebih selektif terhadap perubahan citra selanjutnya. persepsi-persepsi mereka diorientasikan kepada yang mereka harapkan terlihat.

2.1.2.7 Kiat Membangun Citra Positif

Mengapa ada merek yang di satu sisi begitu melekat di benak konsumen, tapi di sisi lain kalah peringkat mutunya di mata konsumen yang sama? Ini sebenarnya bisa dimaklumi. *Brand awareness* maupun persepsi kualitas merupakan tahapan- tahapan menuju loyalitas merek.

Tahap awal, *brand awareness*, dimana konsumen bisa mengingat keberadaan produk tertentu dengan menyadari fungsi produknya. Tahap kedua, asosiasi merek, dimana konsumen mengaitkan suatu merek dengan fungsi dan citra khusus produk itu. Ketiga persepsi kualitas di benak konsumen telah berbentuk persepsi, produk suatu merek tertentu, misalnya lebih unggul dibandingkan merek lain. Berdasarkan persepsi yang semakin menguat inilah akhirnya tercipta loyalitas merek, dimana konsumen hanya mau menggunakan produk bermerek tertentu. Bahkan, begitu setianya mereka dapat memahami produk hanya dari keberadaan, fungsi, citra dan mutunya (Erna, 2008).

Persepsi kualitas tercipta bukan secara kebetulan. Untuk bisa dipersepsi dengan benar oleh konsumen, produsen harus bekerja keras membangun citra produknya untuk fungsi yang ditawarkan. Termasuk, bagaimana produsen memposisikan produknya diantara jajaran produk sejenis yang

ada. Berdasarkan posisinya, ditentukan sasaran dan segmentasi pasar, harga dan jalur distribusi.

2.1.2.8 Manajemen Citra

Citra sebuah perusahaan merupakan bagian dari reputasi perusahaan, dimana reputasi terdiri atas citra dan identitas atau jati diri perusahaan. Setiap perusahaan memiliki citra tersendiri yang mempengaruhi pandangan tentang kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan sejalan dengan pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Citra dalam bentuk persepsi berasal dari perasaan berdasarkan pengalaman memakai produk atau mendapatkan pelayanan dari perusahaan tersebut (Davies, 2014).

2.1.3 Minat Kunjungan Ulang

Minat adalah suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi kepada objek. Mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Minat merupakan suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya (Susanti, 2010).

Minat pembelian ulang merupakan penilaian individu tentang pembelian ulang diperusahaan yang sama. Alasan yang membuat

pelanggan memutuskan untuk memilih penyedia layanan yang sama dan membeli kembali layanan yang sama didasarkan atas pengalaman mereka. Minat pembelian kembali merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan perusahaan yang sama dalam waktu dekat (Hsuan Li, 2010).

Minat pembelian kembali merupakan konsep yang paling penting dalam pemasaran. Selain itu, minat pembelian kembali juga menjadi konsep inti dari loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang disebutkan bahwa minat pembelian kembali menunjukkan kemungkinan klien berulang kali membeli barang atau jasa di masa depan dan hal itu berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dengan meningkatnya minat pembelian kembali dapat meningkatkan pendapatan berkelanjutan perusahaan dan meningkatkan efisiensi operasional dari waktu ke waktu (Hsuan Li, 2010).

Minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku purna pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Dan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas atau bahkan dirugikan maka akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan, menggugat melalui pengacara, mengadu ke lembaga lain, berhenti menggunakan jasa dan

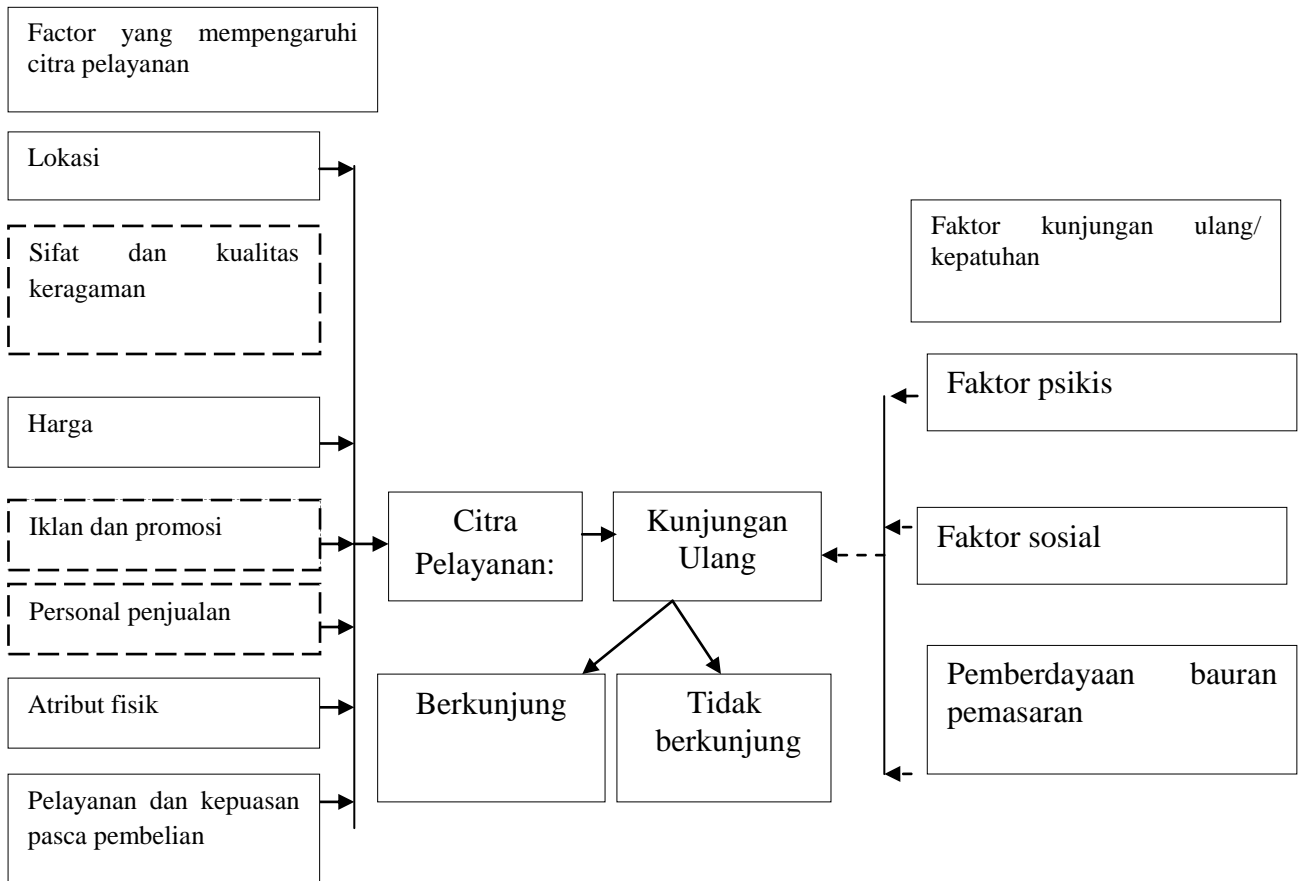
menceritakan pengalamannya buruknya kepada rekan-rekannya (Kotler, 2009 dan Hartono, 2010).

Menurut Schiffman-Kanuk (2007), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba.

Faktor yang mempengaruhi kunjungan ulang antara lain :

1. Faktor psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu serta kepuasan akan pelayanan
2. Faktor sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya. Seperti keluarga, status sosial dan kelompok acuan
3. Pemberdayaan bauran pemasaran, faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Terdiri dari produk, harga, promosi, dan kinerja dan

2.2 Kerangka Teori



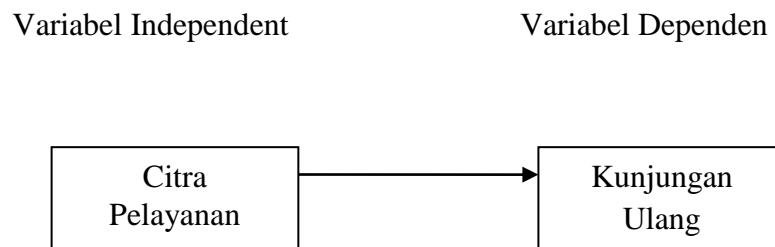
Gambar 2.1. Kerangka Teori (Engel, dkk, 2010)

keterangan :

Diteliti

Tidak diteliti

2.3 Kerangka Konsep



Gambar 2.2. Kerangka Konsep

2.4 Hipotesis penelitian

Ha : Ada hubungan antara citra pelayanan dengan kunjungan ulang pasien di poliklinik umum Puskesmas Manahan Kota Surakarta.