

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR PREDISPOSISI
TERHADAP CITRA PUSKESMAS X KABUPATEN
SERDANG BEDAGAI TAHUN 2013**

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND PREDISPOSING FACTORS
TO PUSKESMAS X'S IMAGE AT SERDANG BEDAGAI DISTRICT 2013***

¹Marlen Sipayung, ²Elsa Pudji Setiawati, ²Kuswandewi Mutyara

¹Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Peminatan Perencanaan
Pembangunan Kesehatan, Fakultas Kedokteran, Universitas Padjadjaran, Bandung. ²Departemen
Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran, Universitas Padjadjaran, Bandung.

ABSTRAK

Puskesmas X merupakan unit pelaksana teknis Dinas Kesehatan Kabupaten Serdang Bedagai yang bertanggungjawab dalam pembangunan kesehatan melalui penyelenggaraan upaya kesehatan strata pertama. Jumlah kunjungan di Puskesmas X rendah, hal ini disebabkan citra puskesmas bagi masyarakat kurang baik dibandingkan dengan pelayanan kesehatan swasta. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* yang ada di Puskesmas X menjadi pertimbangan masyarakat memanfaatkan puskesmas. Selain itu, faktor predisposisi setiap individu yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan memengaruhi individu tersebut dalam mengambil keputusan dalam memanfaatkan suatu pelayanan kesehatan. Citra diukur berdasarkan seberapa kuat puskesmas dikenal oleh masyarakat (*recogniton*), kesan masyarakat terhadap puskesmas (*reputation*), kepercayaan/keyakinan terhadap pelayanan puskesmas (*affinity*), dan kesetiaan dalam memanfaatkan pelayanan puskesmas (*brand loyalty*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan faktor predisposisi terhadap citra Puskesmas X.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Sampel penelitian adalah masyarakat yang memanfaatkan pelayanan kesehatan puskesmas selama 6 bulan terakhir berjumlah 200 orang. Pada penelitian ini variabel-variabel yang akan diteliti tidak terukur langsung sehingga rancangan analisis data yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM). Penelitian ini dilakukan di wilayah kerja Puskesmas X Kabupaten Serdang Bedagai pada bulan Oktober 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor predisposisi terhadap citra Puskesmas X dengan nilai t-statistik $0,134 < 1,96$ dan *p-value*=0,893. Terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap citra Puskesmas X dengan nilai t-statistik $6,116 > 1,96$ dan *p-value*=0,000. Elemen bauran pemasaran yang berpengaruh paling besar terhadap citra Puskesmas X adalah sumber daya manusia (*people*).

Kepala puskesmas harus memperhatikan kualitas sumber daya manusia untuk meningkatkan pemanfaatan puskesmas. Dinas Kesehatan harus mampu membuat kebijakan tentang pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia puskesmas.

Kata kunci : bauran pemasaran, citra Puskesmas X, faktor predisposisi

ABSTRACT

Puskesmas X is a technical implementation unit of Serdang Bedagai District Health Office which has responsibility for health development through provides the first stratum of health efforts. The number of visits at Puskesmas X is low, this is due to the less well of puskesmas's image for community than private health care. Marketing mix consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence available at the Puskesmas X into consideration utilizing health center by community. In addition, predisposing factors consisting of age, gender, education, employment, and income affect the individual in taking a decision to use of health services. The image is measured by how strongly recognized health center to community (recognition), the highest public confidence to health center (reputation), emotional relationship to the health center (affinity), and fidelity to utilize the health center (brand loyalty). This study aims to determine the influence of marketing mix and predisposing factors to Puskesmas X's image.

The method of research is quantitative research with cross sectional design. Samples were community who utilize health service during the last 6 months amounted to 200 people. In this study, the variables to be studied are not directly measured, so the design analysis of data used structural equation modeling (SEM). The research was conducted at the Puskesmas X Serdang Bedagai District in October 2013.

The results of quantitative research show that there are no significant influence of predisposing factors to the Puskesmas X's image with a t-statistic value of $0.134 < 1,96$ and $p\text{-value}=0,893$. There is a significant influence of the marketing mix to Puskesmas X's image with the value of t-statistic $6.116 > 1,96$ and $p\text{-value}=0,000$. The mix marketing elements that have most affect to Puskesmas X's image is a human resources (people).

The head of health center must pay attention to the quality of human resources to improve health care utilization. Health District Office should be able to make policy about the promotion and development of human resources health centers.

Keywords : marketing mix, Puskesmas X's image, predisposing factors.

PENDAHULUAN

Tujuan pembangunan kesehatan adalah untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang. Tujuan ini dapat dicapai dengan menyelenggarakan berbagai upaya kesehatan secara menyeluruh, terarah, terencana, terpadu, berkelanjutan, terjangkau, berjenjang, profesional, dan bermutu dengan mengutamakan upaya promotif dan preventif.¹ Puskesmas merupakan penyelenggara upaya pelayanan kesehatan tingkat pertama yang bertanggungjawab meningkatkan derajat kesehatan di wilayah kerjanya.

Puskesmas X merupakan salah satu puskesmas yang letaknya dilalui jalan alternatif lintas Sumatera. Akses masyarakat menuju Puskesmas X dapat dikatakan mudah karena dilalui jalur transportasi umum, tetapi kunjungan masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di puskesmas tersebut rendah. Berdasarkan hasil pengolahan data sekunder di Puskesmas X yang bersumber dari buku register kunjungan berobat ke poli umum Tahun 2011 dan 2012, diperoleh bahwa jumlah kunjungan pasien umum, Jamkesmas, dan Askes yang datang memanfaatkan layanan kesehatan Tahun 2011 sebesar 3,09% dan pada Tahun 2012 sebesar 5,16% dari total jumlah penduduk.²

Rendahnya kunjungan puskesmas dipengaruhi oleh mutu pelayanan, produk pelayanan, sumber daya manusia, dan persaingan pelayanan kesehatan. Citra Puskesmas X bagi masyarakat kurang baik daripada pelayanan kesehatan swasta, sehingga masyarakat lebih memilih memanfaatkan pelayanan kesehatan swasta. Penelitian Ozawa dan Walker di Kamboja tentang perbandingan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan publik dan swasta di daerah pedesaan Kamboja, hasil menunjukkan bahwa penduduk desa lebih memilih pelayanan kesehatan swasta dibandingkan dengan pelayanan kesehatan publik. Pelayanan swasta dianggap lebih nyaman, mudah, ramah, ketelitian tinggi, dan mudah dijangkau.³ Dengan kata lain, masyarakat Kamboja menilai citra pelayanan kesehatan swasta lebih baik daripada pelayanan kesehatan publik.

Penilaian masyarakat terhadap puskesmas didasarkan pada elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Penelitian yang dilakukan oleh Ristrini tentang

implementasi manajemen pemasaran dalam rangka membangun citra (*image*) masyarakat terhadap puskesmas menunjukkan bahwa citra masyarakat terhadap puskesmas terbentuk dari variabel pemasaran puskesmas yaitu tenaga kesehatan, bangunan fisik, fasilitas, peralatan dan obat-obatan, proses, dan hasil pelayanan.⁴

Perilaku pemanfaatan pelayanan kesehatan masyarakat wilayah kerja Puskesmas X lebih memilih pelayanan kesehatan swasta seperti praktik bidan, praktik dokter, dan balai pengobatan daripada puskesmas karena pelayanan kesehatan swasta di wilayah kerja puskesmas tersebut membuka layanan selama 24 jam. Pertimbangan masyarakat terhadap jenis layanan yang tersedia, harga, lokasi, dan pelayanan tenaga kesehatan membentuk perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan memanfaatkan suatu pelayanan kesehatan. Andersen mengatakan perilaku masyarakat tersebut dipengaruhi oleh faktor predisposisi yang terdiri dari ciri demografi (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan), faktor pemungkin, dan faktor kebutuhan.⁵

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan faktor predisposisi terhadap pembentukan citra Puskesmas X.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Pada penelitian ini variabel-variabel yang akan diteliti tidak terukur langsung yang terdiri dari indikator formatif dan reflektif sehingga menggunakan rancangan analisis penelitian menggunakan *structural equation model* (SEM). Pengolahan data menggunakan SmartPLS 2.0.⁶ Jumlah sampel pada penelitian ini adalah

sampel minimal pada analisis SEM yaitu 200. Kriteria sampel adalah masyarakat wilayah kerja Puskesmas X dan pernah memanfaatkan pelayanan puskesmas selama 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel terdiri dari *consecutive sampling* dan *simple random sampling*. *Consecutive sampling* dilakukan pada pasien yang berkunjung ke puskesmas periode minggu 1 s/d 2 bulan oktober 2013. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 30 orang. *Simple random sampling* dilakukan pada pasien yang berkunjung pada bulan Februari-September 2013. Populasi tersebut diperoleh dari buku register kunjungan poli umum sebanyak 384 orang. Sampel yang diperoleh dari *simple random sampling* adalah 170 orang.

Hipotesis penelitian yaitu (1) Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap citra Puskesmas X; (2) Terdapat pengaruh faktor predisposisi terhadap citra Puskesmas X; (3) Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap faktor predisposisi. Variabel eksogen/independen terdiri dari bauran pemasaran dan faktor predisposisi. Variabel bauran pemasaran merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung sehingga diukur oleh indikator *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Faktor predisposisi adalah variabel laten yang direfleksikan oleh umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Variabel endogen/dependen pada penelitian ini adalah citra puskesmas yang merupakan variabel laten direfleksikan oleh *reputation, recognition, Affinity*, dan *brand loyalty*. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Dikatakan signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN

1) Pengaruh bauran pemasaran terhadap citra Puskesmas X

Hasil uji signifikansi model pengukuran pengaruh bauran pemasaran terhadap citra Puskesmas X dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Uji Signifikansi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Citra Puskesmas X

Variabel/konstruk	Besarnya Koefisien Pengaruh	Standard error	T-Statistik	Nilai p
Bauran pemasaran	0,6297	0,0918	6,8578	0,000
<i>Product</i>	0,6258	0,0739	8,4619	0,000
<i>Price</i>	0,4275	0,0769	5,5594	0,000
<i>Place</i>	0,7034	0,0544	12,9235	0,000
<i>Promotion</i>	0,6843	0,0700	9,7643	0,000
<i>People</i>	0,9301	0,0170	54,4065	0,000
<i>Process</i>	0,6781	0,0866	7,8304	0,000
<i>Physical evidence</i>	0,7370	0,0631	11,6788	0,000

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan hipotesis pertama bahwa terdapat hubungan signifikan antara bauran pemasaran terhadap citra Puskesmas X, nilai t-statistik bauran pemasaran sebesar $6,8578 > 1,96$ dan nilai $p=0,000 < 0,05$; Secara keseluruhan elemen bauran pemasaran mempengaruhi citra Puskesmas X, secara berurutan berdasarkan besarnya nilai t-statistik yaitu *people*, *place*, *physical evidence*, *promotion*, *product*, *process*, dan *price*

2) Pengaruh faktor predisposisi terhadap citra Puskesmas X

Hasil uji signifikansi model pengukuran faktor predisposisi terhadap citra dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Uji Signifikansi Pengaruh Faktor Predisposisi terhadap Citra Puskesmas X

Variabel/konstruk	Besarnya Koefisien Pengaruh	Standard error	T-Statistik	Nilai p
Faktor predisposisi	0,0110	0,0823	0,1342	0,8933
Umur	0,2015	0,4385	0,4596	0,6463
Jenis kelamin	0,2016	0,4597	0,4385	0,6614
Pendidikan	0,1576	0,4672	0,3374	0,7362
Pekerjaan	0,0021	0,4798	0,0045	0,9965
Pendapatan	0,9252	0,5021	1,8426	0,0669

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan hipotesis kedua bahwa tidak terdapat pengaruh faktor predisposisi terhadap citra Puskesmas X, nilai t-statistiknya sebesar $0,1342 < 1,96$ dan nilai $p=0,8933 > 0,05$.

3) Pengaruh bauran pemasaran terhadap faktor predisposisi

Hasil uji signifikansi model pengukuran bauran pemasaran terhadap predisposisi dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Uji Signifikansi Pengaruh Bauran Pemasaran Faktor terhadap Predisposisi

Variabel/konstruk	Besarnya Koefisien Pengaruh	Standard error	T-Statistik	Nilai p
Bauran pemasaran terhadap faktor predisposisi	0,1419	0,0918	1,4544	0,1238

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan hipotesis ketiga bahwa tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap faktor predisposisi dalam pemanfaatan pelayanan kesehatan, nilai t-statistiknya sebesar $1,4544 < 1,96$ dan nilai $p=0,1238 > 0,05$.

4) Pengaruh simultan bauran pemasaran dan faktor predisposisi terhadap citra

Hasil uji signifikansi model pengukuran secara simultan pengaruh bauran pemasaran dan faktor predisposisi terhadap citra dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4 Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran dan Faktor terhadap Predisposisi terhadap Citra Puskesmas X

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Communality	R Square
Bauran Pemasaran	0,408089	0,931617	0,922174	0,408089	
Citra	0,559030	0,883550	0,841442	0,559030	0,398648
F.Predisposisi	1,000000	1,000000	1,000000	1,000000	0,020152

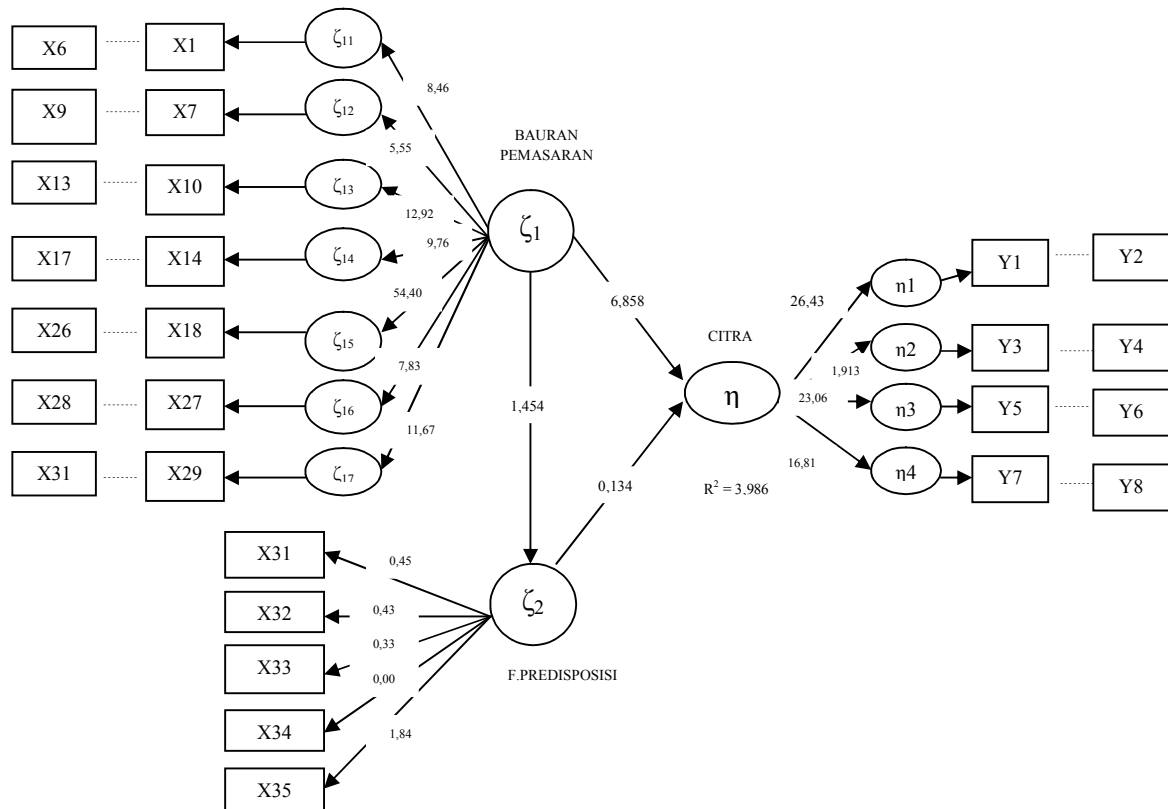
Nilai R^2 citra sebesar 0,3986, artinya variabel citra dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan faktor predisposisi sebesar 39,86%, sedangkan 60,14% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Merujuk kategori nilai R^2 berdasarkan Chin (1998) dalam Yamin,⁶ nilai R^2 ini termasuk dalam kategori *moderate*.

Goodness Of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi model secara keseluruhan. Nilai GoF didapatkan dari hasil akar dari *average communalities* dikali dengan rata-rata R^2 seperti dijelaskan pada rumus berikut :⁶

$$= \sqrt{\frac{0,735985 + 0,4685669}{2}} = 0,587247$$

Nilai GoF didapat sebesar $0,587 > 0,36$ artinya nilai GoF besar dan dapat dikatakan bahwa model secara keseluruhan konstruk eksogen dan endogen sangat valid.

Uji signifikansi model struktural bauran pemasaran dan faktor predisposisi terhadap citra Puskesmas X dapat di lihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Model Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Predisposisi terhadap Citra Puskesmas X.

Ket : ----- = X1,X2.....Xi, dst.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh bauran pemasaran terhadap citra Puskesmas X

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap citra Puskesmas X Kabupaten Serdang Bedagai. Nilai t-statistik pada variabel bauran pemasaran 6,8578 lebih besar dari 1,96. Bauran

pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Setiadi mengatakan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran bertujuan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan.⁷ Industri pelayanan jasa kesehatan terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik demi meningkatkan dan mempertahankan pasar sasarnya.

Tingginya kompetisi pasar mengharuskan industri jasa kesehatan menciptakan strategi demi memenangkan persaingan. Tujuan strategi pemasaran adalah terciptanya pembelian terhadap produk/ jasa pada pasar. Pemasaran harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Kepuasan terjadi bila benefit lebih besar dari biaya yang dikorbankan dalam proses pelayanan, akhirnya menimbulkan citra dan hubungan pelanggan.

Masyarakat wilayah kerja Puskesmas X mengakses pelayanan kesehatan berdasarkan penawaran pelayanan yang tersedia. Pelayanan murah dan bermutu merupakan pilihan utama bagi masyarakat pada umumnya.⁸ Kesan keseluruhan dari pelayanan yang diterima masyarakat dari Puskesmas X akan memberikan penilaian tersendiri setiap masyarakat. Citra yang diberikan masyarakat terhadap Puskesmas tersebut diperoleh dari elemen bauran pemasaran yang ada di Puskesmas X yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap citra diukur dari indikator reflektor *product* dapat dinilai dari t-statistiknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *product* terhadap bauran pemasaran sebesar 8,4619 lebih besar dari

1,96 artinya *product* memiliki pengaruh terhadap citra Puskesmas X. Produk pelayanan kesehatan adalah jasa atau pelayanan yang harus sesuai dengan kebutuhan pasar, memuaskan, mudah dimengerti, didukung oleh tenaga/petugas yang memadai, fasilitas yang memadai dan terintegrasi dengan baik.

Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada di dalam diri seseorang atau merupakan tuntutan dasar manusia, sedangkan keinginan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan.⁸ Konsep pemasaran pada dasarnya mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien. Kepuasan pasien merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran.⁹ Puskesmas X harus memperhatikan produk pelayanan kesehatan yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat di wilayah kerjanya.

Nilai t-statistik *price* terhadap bauran pemasaran sebesar 5,5594 lebih besar 1,96 artinya *price* memiliki pengaruh terhadap citra Puskesmas X. Hasil kategori variabel *price* menunjukkan bahwa responden menilai tarif/harga pelayanan kesehatan di Puskesmas X baik. Penetapan harga seharusnya rasional, sesuai antara pengeluaran dan pelayanan yang didapat. Pada dasarnya, penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan.⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *place* terhadap citra Puskesmas X, hal ini dilihat dari nilai t-statistik 12,9235 lebih besar dari 1,96. Responden penelitian kuantitatif menilai bahwa tempat (*place*) puskesmas X pada kategori baik. Tempat (*place*) merupakan proses dimana terjadinya transaksi jasa pelayanan. Jenis interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan pada puskesmas

adalah pelanggan mendatangi penyedia jasa. Pada tipe jenis tersebut lokasi merupakan yang sangat penting.⁸ Penentuan lokasi puskesmas merupakan peran pemerintah daerah dan kesediaan masyarakat setempat. Puskesmas X dibantu oleh 3 puskesmas pembantu dan seluruh desa telah memiliki poskesdes untuk meningkatkan keterjangkauan (*accessibility*) masyarakat.

Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan terdapat pengaruh *promotion* terhadap citra Puskesmas X, hal ini dilihat dari nilai t-statistik 9,7643 lebih besar dari 1,96. Hasil kategori variabel *promotion* menunjukkan bahwa responden menilai promosi yang dilakukan Puskesmas X baik. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu promosi tidak langsung yang besar peranannya dalam meningkatkan kunjungan puskesmas.

Tujuan promosi adalah mengomunikasikan manfaat dan kelebihan produk, jasa, gagasan atau ide dari puskesmas sehingga masyarakat ke puskesmas, atau masyarakat yang membutuhkan akan memanfaatkan puskesmas.⁸ Jabbari, dkk menyatakan dalam hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan berobat ke rumah sakit adalah meningkatkan promosi melalui penyediaan fasilitas informasi elektronik seperti website rumah sakit.¹⁰

Indikator reflektor *people* memiliki nilai t-statistik terbesar dari seluruh reflektor bauran pemasaran. Nilai t-statistik 54,4063 lebih besar dari 1,96 diartikan bahwa terdapat pengaruh sumber daya manusia kesehatan (*people*) terhadap citra Puskesmas X. hasil kategori kuantitatif variabel ini menunjukkan bahwa responden menilai sumber daya manusia kesehatan Puskesmas X baik. Sumber daya manusia kesehatan (*people*) merupakan penghasil jasa yang

ditawarkan kepada pasien. Karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangible*) mengharuskan tenaga kesehatan harus mampu menciptakan dan menghasilkan jasa pelayanan kesehatan yang memuaskan pasien.

Setiap organisasi pelayanan kesehatan sering dihadapkan dengan keadaan darurat, sehingga pemberian pelayanan kepada pasien harus segera dilakukan atau tidak dapat ditunda karena berkaitan dengan masalah hidup dan matinya pasien, sehingga pelayanan profesional merupakan tuntutan utama dalam pemberian pelayanan.⁹ Pada akhirnya, rasa kedekatan dan kenyamanan pasien dengan pemberi pelayanan kesehatan menumbuhkan kesetiaan pasien terhadap puskesmas.

Donabedian dalam Supriyanto menjelaskan bahwa mutu layanan kesehatan tidak hanya pada layanan medis, tetapi juga orang secara langsung terlibat didalamnya. Mutu dibedakan atas *technical care*, *interpersonal care*, dan *amenity*. *Technical care* terkait dengan ilmu kedokteran, keperawatan, dan kesehatan masyarakat. *Interpersonal care* adalah komunikasi pemberi jasa dan penerima jasa untuk membantu upaya berjalannya *technical care*, sedangkan *amenity* seperti kenyamanan ruangan, kebersihan, waktu tunggu, dan lain-lain.⁸

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *process* terhadap citra puskesmas X. Nilai t-statistik indikator reflektor *process* dari bauran pemasaran terhadap citra sebesar 7,8304 lebih besar dari 1,96. Kemudahan proses pelayanan di Puskesmas X memberi kesan tersendiri bagi masyarakat dan menilai reputasi puskesmas baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap citra Puskesmas X. Hasil kategori kuantitatif menunjukkan bahwa responden menilai penampilan fisik puskesmas baik. *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan berlangsungnya interaksi dengan pelanggan.¹¹ Penampilan fisik Puskesmas X akan memberi kesan kepada masyarakat yang berkunjung ke puskesmas.

2) Pengaruh faktor predisposisi terhadap citra Puskesmas X

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh faktor predisposisi terhadap citra Puskesmas X Kabupaten Serdang Bedagai. Nilai t-statistik pada faktor predisposisi 0,1342 lebih kecil dari 1,96. Indikator faktor predisposisi yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,5 sedangkan indikator reflektor penghasilan memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5. Model akhir penelitian faktor predisposisi hanya diwakili indikator reflektif penghasilan.

Faktor predisposisi dalam konsep pencarian pelayanan kesehatan merupakan faktor pendorong dari diri individu yang memengaruhi perilaku individu mencari dan memutuskan memanfaatkan pelayanan kesehatan. Industri barang menawarkan produk yang berwujud, sehingga kebutuhan manusia akan barang akan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing individu. Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi individu sendiri yang terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kepribadian.¹² Andersen mengatakan faktor predisposisi menggambarkan kecenderungan individu untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang berbeda-beda disebabkan adanya

perbedaan pada ciri demografi (usia, jenis kelamin, dan status perkawinan), dan struktur sosial (pendidikan, pekerjaan, ras, ukuran keluarga, dan sebagainya).⁵

Setiap individu mencari pengobatan yang terbaik untuk kesembuhan penyakit yang diderita dan sesuai dengan kemampuan individu itu tersendiri. Usia dan jenis kelamin tidak memiliki pengaruh terhadap citra puskesmas disebabkan karena Puskesmas X merupakan pelayanan jasa kesehatan milik pemerintah yang hanya menawarkan jasa pelayanan kesehatan dasar umum. Masyarakat tidak diberikan pilihan terhadap pelayanan khusus seperti pelayanan spesialistik. Seluruh puskesmas yang ada di Kabupaten Serdang Bedagai memiliki karakteristik produk layanan kesehatan yang sama, sehingga tidak pilihan lain.

Faktor pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan tidak memiliki pengaruh terhadap citra puskesmas, hal ini disebabkan rata-rata pendidikan masyarakat wilayah kerja Puskesmas X kategori pendidikan sedang, rata-rata pekerjaannya adalah bertani/buruh, dan penghasilan penduduk perbulan rata-rata dibawah UMR Kabupaten Serdang Bedagai. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka pengetahuannya akan tinggi, semakin tinggi penghasilan seseorang maka gaya hidupnya juga akan disesuaikan dan hal ini sejalan dengan keadaan masyarakat wilayah kerja Puskesmas X.

Meskipun demikian, kunjungan Puskesmas X masih rendah, seharusnya dengan karakteristik masyarakat tersebut lebih memilih puskesmas sebagai pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatan. Masyarakat lebih memilih pelayanan kesehatan swasta karena harga produk layanan yang ditawarkan masih dapat dijangkau masyarakat dan hampir sama dengan pukesmas. Kualitas layanan,

prosedur, waktu layanan, dan budaya menjadi pertimbangan masyarakat lebih memilih pelayanan kesehatan swasta.

3) Pengaruh bauran pemasaran terhadap faktor predisposisi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap faktor predisposisi dimana nilai t-statistiknya sebesar $1,4544 < 1,96$. Hotniar menjelaskan bauran pemasaran dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹³ Nunes dalam Hotniar menjelaskan pentingnya memperhatikan harga untuk memengaruhi niat membeli konsumen. Kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi yang membangun nilai terhadap produk tersebut.

Faktor predisposisi pada perilaku pemanfaatan pelayanan kesehatan terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Perbedaan umur, jenis kelamin, dan status sosial (pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan) menjadikan perbedaan dalam kebutuhan, keinginan, dan harapan.⁸ Penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap faktor predisposisi, hal ini disebabkan karakteristik seluruh puskesmas hanya menawarkan produk pelayanan kesehatan dasar. Masyarakat wilayah kerja Puskesmas X tidak memiliki pilihan lain dalam memenuhi kebutuhan akan pelayanan kesehatan.

4) Pengaruh secara simultan bauran pemasaran dan faktor predisposisi terhadap citra Puskesmas X

Besarnya pengaruh bauran pemasaran dan faktor predisposisi secara simultan terhadap citra Puskesmas X dapat dilihat dari Nilai R^2 . Hasil nilai R^2 citra sebesar

39,86% menunjukkan bahwa citra dapat dijelaskan oleh variabel endogen bauran pemasaran dan faktor predisposisi. Keragaman variabel lain yang tidak diukur pada penelitian ini sebesar 60,14%. Faktor-faktor yang memengaruhi citra seperti kualitas tenaga kesehatan, fasilitas diagnosa, kualitas pelayanan keseluruhan, dan hasil pelayanan tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Citra Puskesmas X dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diukur oleh indikator produk, harga/tarif, tempat, promosi, tenaga kesehatan, proses dan penampilan fisik dari pelayanan kesehatan di Puskesmas X. Faktor predisposisi/pendorong dari individu sendiri tidak memberikan pengaruh terhadap citra Puskesmas X.

Elemen bauran pemasaran yang berpengaruh paling besar terhadap citra Puskesmas X adalah sumber daya manusia (*people*). Kepala puskesmas harus memperhatikan kualitas sumber daya manusia untuk meningkatkan pemanfaatan puskesmas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Pusbidiklatren Bappenas sebagai penyelenggara program beasiswa dan Pemerintah Kabupaten Serdang Bedagai atas kesempatan mengikuti pendidikan di Program Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Pascasarjana FK-UNPAD Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Keputusan Menteri Kesehatan RI No.128/MENKES/SK/II/2004 tentang Kebijakan Dasar Pusat Kesehatan Masyarakat, (2004).

2. Profil Kesehatan Puskesmas Kuala Bali, (2012).
3. Ozawa S, Walker DG. Comparison of trust in public vs private health care providers in rural Cambodia. *Health Policy and Planning*. 2011 July 1, 2011;26(suppl 1):i20-i9.
4. Ristrini. Implementasi Manajemen Pemasaran Dalam Rangka Membangun Citra (Image) Masyarakat Terhadap Puskesmas. Pusat Penelitian dan Pengembangan dan Kebijakan Kesehatan, Badan Litbangkes RI. 2010.
5. Susanna Hausman JMR, Isaac Nyamongo. *Health Seeking Behaviour and The Health System Response*. Oxford Press. 2003
6. Yamin; S, Kurniawan H. Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan *Partial Least Square Path Modeling* Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. Suslia A, editor. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek; 2011.
7. Setiadi A. Marketing Mix Strategy and Plan Based in Community Need and Expectation of Village Comprehensive Health Post (Posyandu) Service in Sumenep Regency. *Media Administrasi dan Kebijakan Kesehatan*. 2007;6-No.1-2007-01-16.
8. Supriyanto S, Ernawaty. *Pemasaran Industri jasa Kesehatan*. Satu ed. Yogyakarta: Percetakan CV.ANDI OFFSET; 2010.
9. Irene.D.S. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Jogjakarta: Mitra Cendikia Offset; 2008.
10. Jabbari A, Rahimi Zarchi MK, Kavosi Z, Shafaghat T, Keshtkaran A. The marketing mix and development of medical tourism in shiraz. *Mater Sociomed*. 2013;25(1):32-6.
11. Ririn Tri Ratnasari S, M.Si, Mastuti H A, S.IP. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Kasus*. Surabaya: Penerbit Ghalia Indonesia; 2011.
12. Kotler P, editor. *Manajemen Pemasaran*. Milenium ed. Jakarta: Pearson Education Asia Pte.Ltd, PT. Prenhallindo, Jakarta; 2002.
13. Siringoringo H. Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2004;9(03).