

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pasien

2.1.1 Definisi pasien

Pasien atau pesakit adalah seseorang yang menerima perawatan medis. Kata pasien dari bahasa Indonesia analog dengan kata *patient* dari bahasa Inggris. *Patient* diturunkan dari bahasa Latin yaitu *patiens* yang memiliki kesamaan arti dengan kata kerja *pati* yang artinya "menderita". Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pasien adalah orang sakit (yang dirawat dokter), penderita (sakit). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran menyebutkan bahwa pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada dokter. Pasien adalah penerima jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit baik dalam keadaan sakit maupun sehat. Tjiptono dan Diana (2011) secara tradisional pasien diartikan sebagai pelanggan, yaitu orang yang membeli, menggunakan ataupun memanfaatkan suatu produk atau jasa. Istilah dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.

Pohan (2007) mendefinisikan pelanggan layanan kesehatan merupakan orang yang melakukan kontak dengan layanan kesehatan. Terdapat dua macam pelanggan dalam layanan kesehatan, yakni pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah orang yang memperoleh layanan kesehatan

namun berada di luar organisasi layanan kesehatan. Pasien dan keluarga pasien termasuk dalam pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah orang yang bekerja di dalam organisasi layanan kesehatan dan menghasilkan layanan kesehatan. Pasien sebagai pelanggan eksternal layanan kesehatan tidak hanya membutuhkan kesembuhan dari sakit, tetapi pasien juga merasakan dan menilai layanan kesehatan yang ia terima.

Kesimpulan dari berbagai penjelasan mengenai pelanggan diatas, bahwa pelanggan (dalam hal ini adalah pasien) adalah pembeli atau pemakai produk atau jasa perusahaan sehubungan dengan kualitas dari kinerja perusahaan tersebut atau hasil kinerja produk atau jasa yang telah digunakan. Pelanggan dalam penelitian ini masuk dalam jenis konsumen eksternal mengingat bahwa pelanggan telah melakukan pembelian, penggunaan, dan merasakan akhir suatu produk atau jasa. Pelanggan dalam penelitian ini adalah konsumen sebagai pengguna atau penerima jasa layanan rumah sakit yang disebut sebagai pasien.

2.1.2 Hak Pasien

Konsumen memiliki hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sebagai tanggung jawab atas kewajiban penyedia jasa yang telah dibayarkan pada pelaku usaha. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pasien sebagai pemakai jasa pelayanan kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit. Menurut "*Declaration of Lisbon (1981) :The Rights of the Patient*" disebutkan beberapa hak pasien, diantaranya hak memilih dokter, hak dirawat dokter yang "bebas", hak menerima atau menolak pengobatan setelah menerima informasi, hak atas kerahasiaan, hak mati secara bermartabat,

hakatas dukungan moral atau spiritual. Dalam UU No 23 tahun 1992 tentang kesehatan, pasal 53 menyebutkan beberapa hak pasien, yakni hak atas informasi, hak atas second opinion, hak atas kerahasiaan, hak atas persetujuan tindakan medis, hak atas masalah spiritual, dan hak atas ganti rugi. Menurut UU No.36 tahun 2009 tentang kesehatan, pada pasal 4-8 disebutkan setiap orang berhak atas kesehatan, akses atas sumber daya, pelayanan kesehatan yang aman, bermutu dan terjangkau, menentukan sendiri pelayanan kesehatan yang diperlukan, lingkungan yang sehat, info dan edukasi kesehatan yang seimbang dan bertanggung jawab, dan informasi tentang data kesehatan dirinya. Hak-hak pasien dalam UU No. 36 tahun 2009 itu diantaranya meliputi :

1. Hak menerima atau menolak sebagian atau seluruh pertolongan(kecuali tak sadar, penyakit menular berat, gangguan jiwa berat).
2. Hak atas rahasia pribadi (kecuali perintah UU, pengadilan, ijin yang bersangkutan, kepentingan yang bersangkutan, kepentingan masyarakat)
3. Hak tuntutan ganti rugi akibat salah atau kelalaian (kecuali tindakan penyelamatan nyawa atau cegah cacat).

Sementara itu hak pasien yang harus dihormati oleh tenaga kesehatan dalam upaya pelayanan kesehatan, menurut Praptiningsih (2007) adalah :

1. Hak atas pelayanan kesehatan sesuai dengan standart pelayanan kesehatan. Pasien berhak untuk mendapatkan pelayanan kesehatan seperti pelayanan keperawatan sesuai standart asuhan keperawatan.

2. Hak atas informasi yang berupa penjelasan berkait dengan penyakitnya, tindakan medis, dan keperawatan beserta pengobatan yang dapat dilakukan; informasi diberikan oleh tenaga kesehatan, khususnya dokter untuk tindakan medis dan perawat apabila terkait dengan pelayanan keperawatan.
3. Hak untuk menentukan nasib sendiri, merupakan hak pasien untuk menentukan tindakan pengobatan dan atau perawatan yang akan dilakukan terhadap dirinya atau penyakitnya, keputusan untuk memilih ini dilakukan setelah mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap dari dokter dan atau perawat tentang segala sesuatu yang berkait dengan penyakitnya dan upaya yang dapat ditempuhnya untuk mendapatkan kesembuhan.
4. Hak atas "*second opinion*" merupakan hak pasien untuk memperoleh masukan dari tenaga kesehatan lain, baik dokter, perawat, maupun tenaga kesehatan lain terhadap penyakit dan upaya kesembuhan yang dapat ditempuhnya.

Berbagai pendapat yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pasien sebagai pelanggan kesehatan berhak untuk mendapatkan pelayanan seoptimal mungkin demi pencapaian derajat kesehatan atau kesembuhan. Pasien juga mempunyai hak untuk menerima ataupun menolak tindakan pengobatan dan atau perawatan yang akan dilakukan terhadap dirinya setelah mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap dari dokter atau perawat tentang segala sesuatu yang berkait dengan penyakit.

2.2 Konsep Dasar Kepuasan

2.2.1 Definisi Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti melakukan. Bila diartikan secara bahasa, maka produk yang memuaskan adalah produk (barang/jasa) yang mampu melakukan atau memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen hingga pada tingkatan cukup (Irawan, 2011).

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia (2017) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang di karenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kepuasan adalah bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan (Gerson,2004). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapan yang dimiliki, apabila kinerja yang dihasilkan suatu produk atau jasa berada di bawah harapan maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya bila kinerja yang dihasilkan suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan maka konsumen akan merasa puas. Begitu juga perasaan pasien terhadap kinerja yang dihasilkan oleh perawat (Kotler, 1997).

Kepuasan berarti keinginan dan kebutuhan seseorang telah terpenuhi sepenuhnya. Kepuasan seorang penerima jasa layanan dapat tercapai apabila

kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat dipenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen bersifat subjektif berorientasi pada individu dan sesuai dengan tingkat rata-rata kepuasan penduduk. Kepuasan konsumen dapat berhubungan dengan berbagai aspek di antaranya mutu pelayanan yang diberikan, kecepatan pemberian layanan, prosedur serta sikap yang diberikan oleh pemberi pelayanan kesehatan itu sendiri (Anwar, 1998 dalam Awinda,2004).

Berbagai pandangan dan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan emosional yang dirasakan seseorang setelah melakukan perbandingan yang mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka seseorang merasa puas dan sebaliknya.

2.2.2 Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien berkaitan dengan kesembuhan pasien dari sakit atau luka. Hal ini lebih berkaitan dengan konsekuensi sifat pelayanan kesehatan maupun pelayanan keperawatan itu sendiri, berkaitan pula dengan sasaran dan hasil pelayanan. Kepuasan pasien dalam menilai mutu pelayanan yang baik, dan merupakan pengukuran penting yang mendasar bagi mutu pelayanan. Hal ini karena memberikan informasi terhadap suksesnya pemberian pelayanan bermutu dengan nilai dan harapan pasien yang mempunyai wewenang sendiri untuk menetapkan standar mutu pelayanan yang dikehendaki (Hafizurrachman,2004).

Kepuasan pasien dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yakni beberapa derajat kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap pelayanan yang pernah dirasakan, oleh karena itu perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai model perilaku pembeli (Ilyas, 1997).

Kotler (1997), mendefinisikan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah menbandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Gerson (2004), kepuasan pasien adalah persepsi bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan menurut Nurachmah (2005), kepuasan pasien didefinisikan sebagai evaluasi paska konsumsi bahwa suatu produk yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Tingkat kepuasan pelanggan institusi pelayanan kesehatan adalah *added value* bagi dokter, perawat, termasuk pimpinan institusi penyedia jasa pelayanan kesehatan. Value berasal dari jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, atau sistem manajemen institusi tersebut, atau sesuatu yang bersifat emosional. Kepuasan pasien adalah tanggapan pasien terhadap kesesuaian tingkat kepentingan atau harapan (ekspektasi) pasien sebelum mereka menerima jasa pelayanan dengan sesudah pelayanan yang mereka terima (Muninjaya, 2009). Kepuasan pasien adalah tingkat kepuasan dari persepsi pasien dan keluarga terhadap pelayanan kesehatan dan merupakan salah satu indikator kinerja rumah sakit. Bila pasien menunjukkan hal-hal yang bagus mengenai pelayanan kesehatan terutama pelayanan keperawatan dan pasien mengindikasikan dengan perilaku positifnya maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa pasien memang puas terhadap pelayanan tersebut (Purnomo,2002).

Sabarguna (2004), kepuasan pasien adalah merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Tapi walaupun subyektif tetap ada dasar subyektifnya, artinya walaupun penilaian itu dilandasi oleh pengalaman

masa lalu, pendidikan, situasi psikis waktu itu dan pengaruh lingkungan waktu itu, tetapi tetap akan didasari oleh kebenaran dan kenyataan obyektif yang ada.

Kepuasan pasien adalah tingkat kepuasan pelayanan pasien dari persepsi pasien atau keluarga terdekat. Kepuasan pasien akan tercapai, apabila diperoleh hasil yang optimal bagi setiap pasien dan pelayanan kesehatan memperhatikan kemampuan pasien atau keluarganya, ada perhatian terhadap keluhan, kondisi lingkungan fisik dan memprioritaskan kebutuhan pasien, sehingga tercapai keseimbangan yang sebaik-baiknya antara tingkat rasa puas atau hasil dan deritaderita serta jerih payah yang telah dialami guna memperoleh hasil tersebut (Soejadi, 2006).

Kepuasan pasien berhubungan dengan mutu pelayanan rumah sakit. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pasien, manajemen rumah sakit dapat melakukan peningkatan mutu pelayanan. persentase pasien yang menyatakan puas terhadap pelayanan berdasarkan hasil survei dengan instrument yang baku (indikator kinerja rumah sakit, Depkes RI Tahun 2005, dalam Nursalam, 2011).

Pasien baru akan merasa puas apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi harapannya atau sebaliknya. Ketidakpuasan atau kekecewaan pasien akan muncul apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya itu tidak sesuai dengan harapannya. Berdasarkan apa yang disebut diatas, pengertian kepuasan pasien dapat dijabarkan sebagai berikut. Kepuasan pasien adalah salah satu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkannya (Pohan, 2007).

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien merupakan nilai subyektif pasien terhadap pelayanan yang diberikan setelah membandingkan dari hasil pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Pasien akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pasien atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan pasien.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien

Kepuasan tidak hanya di pengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri pasien. Faktor dari dalam mencakup sumber daya manusia, pendidikan, pengetahuan, dan sikap. Faktor dari luar mencakup budaya, sosial ekonomi, keluarga dan situasi yang dihadapi (Gerson, 2004).

Budiastuti (2002 dalam Purwanto, 2007) pasien dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang di terima mengacu pada beberapa faktor, antara lain :

1. Kualitas produk dan jasa

Pasien akan puas bila kualitas produk atau jasa yang di tawarkan relative baik dan yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan rumah sakitnya. Dalam hal pelayanan di rumah sakit aspek klinis, yaitu komponen yang menyangkut pelayanan dokter, perawat dan terkait dengan teknis medis adalah produk atau jasa yang dijual (Lusa, 2007, Dalam Purwanto, 2007). Kualitas produk ini merupakan dimensi global dan paling tidak memiliki 6 elemen, yaitu penampilan produk (*performance*), daya

tahan (*durability*), keistimewaan (*feature*), keandalan/dapat dipercaya (*reliability*), konsistensi (*consistency*), dan model (*design*). Pelanggan akan merasa puas saat membeli produk yang kualitasnya bagus, tahan lama, modelnya cantik, dan memiliki banyak keunggulan (fasilitas). Produk yang berbentuk pelayanan jasa, kualitas yang baik dapat diartikan sebagai pelayanan yang tepat waktu, aman, paripurna, dan diberikan oleh ahli, dan mudah dijangkau (secara jarak maupun biaya) (Irawan, 2009).

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Mutu pelayanan kesehatan yang dapat menimbulkan tingkat kepuasan pasien dapat bersumber dari faktor yang relative spesifik., seperti pelayanan rumah sakit, petugas kesehatan, atau pelayanan pendukung (Woodside, 2009). Proritas peningkatan kepuasan pasien adalah memperbaiki kualitas pelayanan dengan mendistri busikan pelayanan adil, pelayanan yang ramah dan sopan, kebersihan, kerapian, kenyamanan dan keamanan ruangan serta kelengkapan, kesiapan dan kebersihan peralatan medis dan non medis (Marajabessy, 2008).

3. Faktor emosional

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini pasien memilih rumah sakit yang sudah mempunyai pandangan “rumah sakit mahal”, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, pengalaman juga berpengaruh besar terhadap emosional pasien terhadap suatu pelayanan keesehatan (Robert dan

Richard, 1991). Perasaan itu meliputi senang karena pelayanan yang menyenangkan, terkejut karena tak menduga mendapatkan pelayanan yang sebaik itu, rasa tidak menyenangkan dan kekecewaan terhadap suatu pelayanan tertentu sangat mempengaruhi pemilihan terhadap rumah sakit.

4. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar, sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

5. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut. Menurut, Lusa (2007), biaya dapat di jabarkan dalam pertanyaan kewajaran biaya, kejelasan komponen biaya, biaya pelayanan, perbandingan dengan rumah sakit yang sejenis lainnya, tingkat masyarakat yang berobat, ada tidaknya keringanan bagi masyarakat miskin, dan sebagainya. Selain itu, efisiensi dan efektivitas biaya, yaitu pelayanan yang murah, tepat guna, tidak ada diagnosa dan terapi yang berlebihan juga menjadi pertimbangan dalam menetapkan biaya perawatan.

Notoatmodjo (2003), berpendapat bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan yaitu :

1. Pengetahuan

Tingkat pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilaku individu, yang mana makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang kesehatan, maka makin tinggi untuk berperan serta.

2. Kesadaran

Bila pengetahuan tidak dapat dipahami, maka dengan sendirinya timbul suatu kesadaran untuk berperilaku berpartisipasi.

3. Sikap positif

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek, sedangkan salah satu kompensasi dari sikap yang positif adalah menerima (*receiving*), diartikan bahwa orang mau dan memperhatikan stimulus yang di berikan.

4. Sosial ekonomi

Pelayanan yang diberikan oleh perawat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pasien. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh pasien maka semakin baik pelayanan yang diberikan.

5. Sistem nilai

Sistem nilai seseorang pasien sangat mempengaruhi seseorang pasien untuk mempersepsikan pelayanan kesehatan yang diberikan.

6. Pemahaman pasien tentang jenis pelayanan yang akan di terimanya.

Tingkat pemahaman pasien terhadap tindakan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan.

7. Empati yang di tunjukan oleh pemberi pelayanan kesehatan. Sikap ini akan menyentuh emosi pasien, faktor ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan pasien (compliance).

2.2.4 Mengukur tingkat kepuasan

Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atau penerima pelayanan maka perlu dilakukan pengukuran. Pupranto (2001), pengukuran tingkat kepuasan dimulai dari penentuan pelanggan, kemudian dimonitori dari tingkat kualitas yang diinginkan dan akhirnya merumuskan strategi. Lebih lanjut juga dikemukakan bahwa harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat serta janji dan informasi dari penyedia jasa dan pesaing. Kepuasan pelanggan dapat digambarkan dengan suatu sikap pelanggan, berupa derajat kesukaan (kepuasan) dan ketidak sukaan (ketidakpuasan) pelanggan terhadap pelayanan yang pernah dirasakan sebelumnya. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam penyediaan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam pengembangan suatu sistem penyedia pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi dan sasaran (Hadisugito, 2005). Bila pelanggan tidak puas atau kecewa, harus segera diketahui faktor penyebabnya dan segera dilakukan koreksi atau perbaikan. Tanpa adanya tindakan untuk melakukan koreksi atau perbaikan hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan menjadi tidak bermanfaat. Padahal

tujuan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para pelanggan tidak puas, dapat segera diperbaiki, sehingga pelanggan tidak kecewa.

Kotler (2007), ada beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan hubungan telepon langsung dengan pelanggan.

2. Ghost shopping

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian survey dapat melalui pos, telepon dan wawancara langsung. Responden juga dapat diminta untuk mengurutkan berbagai elemen penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik perusahaan dalam masing-masing elemen. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan

juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.5 Manfaat Pengukuran Kepuasan

Gerson (2004), manfaat utama pengukuran dari program pengukuran adalah tersedianya umpan balik yang segera, berarti dan objektif. Dengan hasil pengukuran orang bisa melihat bagaimana mereka melakukan pekerjaannya, membandingkan dengan standar kerja, dan memutuskan apa yang harus dilakukan untuk melakukan perbaikan berdasarkan pengukuran tersebut. Ada beberapa manfaat pengukuran kepuasan antara lain sebagai berikut :

1. Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian di terjemahkan menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan.
2. Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang meningkat.
3. Pengukuran memberikan umpan balik secepatnya kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau yang memberi pelayanan.
4. Pengukuran memberitahu apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang dari pelanggan.
5. Pengukuran motivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitasnya yang lebih tinggi.

Azwar (1996), didalam situasi rumah sakit yang mengutamakan pihak yang dilayani, karena pasien adalah klien yang terbanyak, maka manfaat yang dapat diperoleh bila mengutamakan kepuasan pasien antara lain sebagai berikut :

1. Rekomendasi medis untuk kesembuhan pasien akan dengan senang hati diikuti oleh pasien yang merasa puas terhadap pelayanan rumah sakit.
2. Terciptanya citra positif dan nama baik rumah sakit karena pasien yang puas tersebut akan memberitahukan kepuasannya kepada orang lain. Hal ini secara akumulatif akan menguntungkan rumah sakit karena merupakan pemasaran rumah sakit secara tidak langsung.
3. Citra rumah sakit akan menguntungkan secara sosial dan ekonomi. Bertambahnya jumlah orang yang berobat, karena ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan seperti yang selama ini mereka dengar akan menguntungkan rumah sakit secara sosial dan ekonomi (meningkatnya pendapatan rumah sakit).
4. Berbagai pihak yang berkepentingan (stakeholder) rumah sakit, seperti perusahaan asuransi akan lebih menaruh kepercayaan pada rumah sakit yang mempunyai citra positif.
5. Di dalam rumah sakit yang berusaha mewujudkan kepuasan pasien akan lebih diwarnai dengan situasi pelayanan yang menunjang hak-hak pasien. Rumah sakit pun akan berusaha sedemikian rupa sehingga mal praktek tidak terjadi.

2.2.6 Kategori kepuasan

Nursalam (2015), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau pasien dapat di kategori dalam beberapa kategori, sebagai berikut : sangat tidak memuaskan (1), tidak memuaskan (2), cukup memuaskan (3), memuaskan (4),

sangat memuaskan (5). Pasien akan merasa sangat tidak puas apabila hasil pelayanan yang di berikan perawat atau didapatkan pasien jauh dibawah harapannya, jika hasil layanan yang diberikan oleh perawat belum memenuhi harapan pasien maka pasien akan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diterima pasien. Pelayanan akan cukup memuaskan jika pelayanan yang diberikan oleh perawat sudah memenuhi sebagian harapan pasien. Pelayanan akan memuaskan apabila pelayanan yang diberikan oleh perawat sudah memenuhi harapan rata-rata pasien, sedangkan pasien akan merasa sangat puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perawat melebihi apa yang diharapkan pasien.

Gerson (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam hal ini pasien dapat diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan sebagai berikut :

1. Sangat memuaskan

Diartikan sebagai ukuran subjektif hasil penilaian perasaan pasien yang menggambarkan pelayanan kesehatan sepenuhnya atau sebagian besar sesuai kebutuhan atau keinginan pasien, seperti sangat bersih (untuk prasarana), sangat ramah (untuk hubungan dokter atau perawat), atau sangat cepat (untuk proses administrasi), yang seluruhnya menggambarkan tingkat kualitas pelayanan yang paling tinggi.

2. Memuaskan

Diartikan sebagai ukuran subjektif hasil penilaian perasaan pasien, yang menggambarkan pelayanan kesehatan dan keperawatan tidak sepenuhnya atau sebagiannya sesuai kebutuhan atau keinginan seperti tidak terlalu bersih (untuk sarana), agak kurang cepat (proses administrasi), atau kurang ramah, yang seluruhnya ini menggambarkan tingkat kualitas yang kategori sedang.

3. Tidak memuaskan

Diartikan sebagian ukuran subjektif hasil penilaian perasaan pasien rendah, yang menggambarkan pelayanan kesehatan atau pelayanan keperawatan tidak sesuai kebutuhan atau keinginan seperti tidak terlalubersih (untuk sarana), agak lambat (untuk proses administrasi), atau tidak ramah.

4. Sangat tidak memuaskan

Diartikan sebagai ukuran subjektif hasil penilaian perasaan pasien yang rendah, menggambarkan pelayanan kesehatan atau keperawatan tidak sesuai kebutuhan atau keinginan seperti tidak bersih (untuk sarana), lambat (untuk proses administrasi), dan tidak ramah. Seluruh hal ini menggambarkan tingkat kualitas yang kategori paling rendah.

2.2 Konsep Loyalitas

2.2.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah konsumen yang selalu menjaga pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas dapat didefinisikan pula sebagai pembelian yang disengaja dalam suatu kurun waktu melalui serangkaian keputusan. Pelanggan adalah customer yang dalam kamus oxford (Griffin, 2013) disebutkan *to render a thing customary or usual atau to practice habitually*. Maka loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai “suatu

kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu yang panjang melalui serangkaian keputusan-keputusan pelanggan”.

Sutisna (2001), mengatakan loyalitas dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Setiawan (2011), mengungkapkan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung pada beberapa faktor, seperti besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti. Odabası (2004), menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan, keinginan dan perilaku memilih bisnis yang sama dengan frekuensi yang teratur untuk memenuhi kebutuhankebutuhannya atau membeli merek yang sama berulang-ulang bila pelanggan memiliki pilihan. Loyalitas pelanggan adalah pembelian barang dan jasa yang sama terus menerus, terlepas dari upaya pemasaran untuk mengubah preferensi pelanggan (Oliver, 1999). Oliver (1992), dalam Kotler dan Keller (2012) mengatakan loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan

Penelitian yang ada menyatakan bahwa loyalitas sebagai perilaku nyata yang konsisten sepanjang waktu. Pendekatan terhadap loyalitas tidak dapat dilihat sebagai suatu hal yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya loyalitas, namun loyalitas dapat dibentuk dari perilaku-perilaku. Selama beberapa dekade ini loyalitas ditelaah dengan menggunakan pendekatan sikap, hal ini dicerminkan salah satunya dengan keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa pelayanan kepada orang lain. Namun dengan berjalannya waktu dan banyaknya penelitian maka penelitian dengan pendekatan perilaku dan sikap terhadap loyalitas telah berkembang, seperti elemen-elemen dari loyalitas yang dikembangkan oleh Zeithaml, dkk (1996), dari penelitian loyalitas pasien elemen-elemen yang dikembangkan oleh beberapa peneliti di atas merupakan suatu kerangka multi dimensi dari perilaku pasien dari suatu pelayanan dan digunakan sebagai indikator dalam mengukur loyalitas pasien.

Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pasien adalah: *satisfaction* (kepuasan) merupakan pembandingan antara harapan sebelum melakukan dengan kinerja yang dirasakan, *emotional bonding* (ikatan emosi), dimana pasien dapat terpengaruh dari sebuah nama Rumah sakit yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga pasien dapat diidentifikasi dalam sebuah nama Rumah sakit. Sebuah nama Rumah Sakit dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut, *trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah nama Rumah sakit untuk melakukan dan menjalankan sebuah fungsi, *choice reduction* anhabit (kemudahan), pasien akan merasa nyaman dengan sebuah nama Rumah Sakit ketika dalam melakukan transaksi memberikan kemudahan, *history with the company* (pengalaman

terhadap perusahaan), yaitu pengalaman pasien terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku (Putri,2010).

Tjiptono (2002), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pasien yaitu: (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaanmengonsumsi merek tersebut, (3) Selalu menyukai merek tersebut, (4) Tetap memilih merek tersebut, dan yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan (5) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Marconi (dalam Priyanto, 1998) menyebutkan bahwa faktor-faktor yangberpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari nama rumah sakit tersebut) citra dari perusahaan dan nama Rumah Sakit diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas Pasien pada nama Rumah Sakit.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

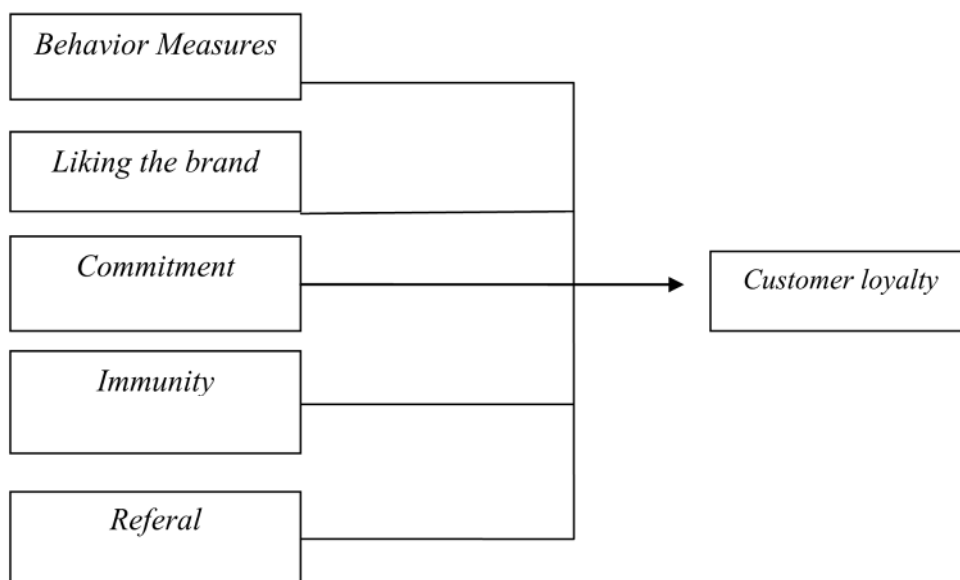
4. Kepuasan yang dirasakan oleh pasien.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pasien pada perusahaan tersebut.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Pada Gambar 2.1 di bawah ini, terdapat 5 faktor utama yang merupakan atribut pembentuk loyalitas, yaitu pola belanja aktual (*Behavior Measures*), kesukaan terhadap suatu produk atau jasa (*liking the brand*), komitmen (*Commitment*), imunitas/daya tolak (*immunity*), dan kesediaan memberikan rekomendasi (*Referral*).



Gambar 2.1 Model Customer Loyalty (Joko Riyadi 2004)

Joko Riyadi (2004) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk.

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pasien, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pasien.

2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas pasien yaitu kualitas pelayanan.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

Masyarakat berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pasien lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.2.3 Pentingnya Loyalitas

Persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia produk maupun jasa menimbulkan kesulitan dalam meningkatkan jumlah pasien. Di pihak lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pasien. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pasien. Kesetiaan pasien akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Suryani, 2008).

Jumlah pasien yang banyak dalam waktu yang lama akan memberikan profit yang besar dan berkesinambungan agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang. Di balik jumlah pasien, tersirat mutu pelayanan yang berkaitan erat dengan kepuasan. Mutu yang baik akan memberikan pengalaman bagi pasien dan akan mengundang mereka datang kembali untuk kunjungan berikutnya dan menjadi pasien yang loyal. Pelayanan pasien mempunyai pengaruh terhadap kelangsungan pasien dan profitabilitas perusahaan. Keuntungan loyalitas dapat dikatakan bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pasien dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu perusahaan yang dapat mempertahankan pasien, akan mendapatkan banyak keuntungan, seperti:

1. Menurunkan biaya pemasaran, karena biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pasien baru adalah jauh lebih mahal daripada mempertahankan pasien yang sudah ada.
2. Mempersingkat waktu dan biaya transaksi.
3. Menurunkan biaya *turn over*.
4. Meningkatkan *cross selling* yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* positif, yang berarti pasien setia berarti puas terhadap produk akan menjadi pemasar perusahaan.
6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya ganti rugi.

Imbalan yang diberikan oleh loyalitas pelanggan yang tinggi sangat besar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami bagaimana dan mengapa loyalitas tercipta, dimana terciptanya loyalitas dapat dilihat pada siklus pembelian pelanggan, dan setiap langkah pada siklus pembelian merupakan kesempatan untuk memupuk loyalitas (Setiawan, 2012).

2.2.4 Karakteristik Loyalitas

Setiawan (2012) karakter loyalitas dapat dilihat dari :

1. Keterikatan yang tinggi terhadap jasa pelayanan tertentu dibanding dengan jasa pelayanan yang ditawarkan pesaing. Keterikatan yang dirasakan pasien terhadap jasa pelayanan dibentuk oleh dua dimensi yakni tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pasien terhadap jasa pelayanan tertentu) dan tingkat deferensiasi jasa yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan jasa pelayanan tertentu dari alternatif-alternatif lain).
2. Pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang

yang rendah dan tinggi. Pada setiap pembelian kembali ada kesempatan untuk memperkuat atau melemahkan ikatan dengan pasien.

Pelanggan loyal menurut Griffin (2003), mempunyai karakter sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi
3. Memberi rekomendasi pada pihak lain
4. Menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing.

2.2.5 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Baloglu (2002) adalah:

1. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
2. *Psychological (Emotion) commitment*. Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.
3. *Switching cost*. Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*. Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Cooperation*. Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

2.3 Model Konsep *Customer Satisfaction*

Model indeks kepuasan pelanggan berdasar pada sebuah model terstruktur yang mengasumsikan kepuasan pelanggan sebagai akibat oleh beberapa faktor seperti *perceived quality*, *perceived value*, ataupun oleh

citra perusahaan (Turkylmaz & Ozkan, 2007). Faktor-faktor ini adalah anteseden dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Model indeks kepuasan pelanggan ini juga mengestimasi hasil ketika pelanggan puas atau tidak. Hasil dari kepuasan ini merupakan faktor-faktor konsekuen seperti keluhan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan. Setiap faktor dalam model indeks kepuasan pelanggan merupakan sebuah konstruk laten yang dijelaskan oleh banyak indikator. (Fornell, 1992).

Swedia adalah negara pertama yang melaporkan telah melakukan survei kepuasan pelanggan secara nasional pada tahun 1989 berdasarkan publikasi resmi dari *Journal of Marketing*. Dikenal dengan nama *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB), survei ini mengukur tingkat kepuasan pelanggan di 30 industri dan 100 perusahaan yang. Dalam SCSB, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sebuah fungsi kinerja yang diketahui dari ekspektasi sebelum dan setelah penggunaan suatu barang dan jasa. Dua faktor ini secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah fungsi dari kepuasan pelanggan dan komplain pelanggan. Jika hubungan antara dua faktor ini adalah positif, penanganan komplain oleh perusahaan menjadi lebih bergunadan berarti untuk mengarahkan para pelanggan yang sering komplain menjadi pelanggan yang loyal.

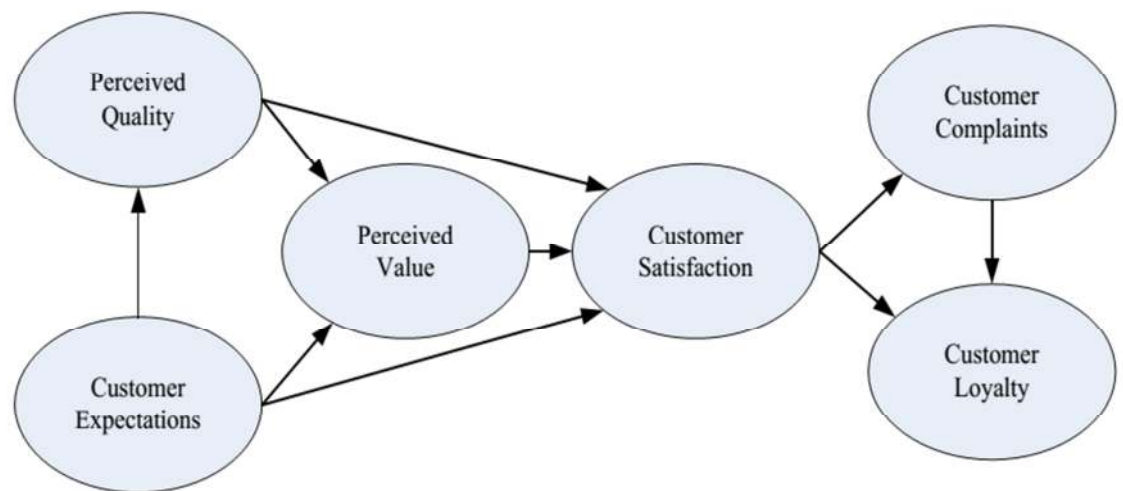
Namun demikian bicara tentang indeks kepuasan pelanggan tidak akan lepas dari *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) diperkenalkan pada tahun 1994 yang mengukur 200 perusahaan dalam 34 industri. Indeks ini dianggap sebagai salah satu indikator ekonomi nasional yang berhubungan dengan tingkat

kepuasan pelanggan dari produk dan jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh rumah tangga di Amerika Serikat. Kepuasan pada dasarnya adalah hak dari setiap pelanggan dan juga mencerminkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Sama seperti *Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)*, konsep dan pengukuran *American Customer Satisfaction Index* ini dikembangkan oleh Professor Claes Fornell yang merupakan guru besar di University of Michigan.

Tujuan dari ACSI yang lain adalah sebagai indikator kesehatan dari suatu perusahaan dan daya tarik suatu industri. Tujuan ini dapat tercapai apabila data dan informasi tersebut dapat dihubungkan dengan data-data keuangan seperti tingkat profitabilitas perusahaan. Walau tidak jelas bagaimana ACSI dapat mencapai tujuan ini, tetapi hasil publikasinya menunjukkan bahwa hubungan antara indeks kepuasan dengan profitabilitas perusahaan dan industri terlihat nyata. Bila tingkat kepuasan pelanggan menurun, maka profitabilitas jangka panjang akan terpengaruh. Demikian juga, daya tarik industri akan melemah karena penurunan terhadap kepuasan pelanggan. Penurunan kepuasan pelanggan ini akan mengakibatkan tekanan yang besar kepada setiap perusahaan untuk menurunkan harga. Faktor harga adalah respon paling cepat yang biasa dilakukan oleh perusahaan saat menghadapi situasi di mana pelanggan tidak puas dengan kualitas.

Indeks kepuasan pelanggan Amerika terdiri dari enam variabel laten, namun instrumennya menggunakan skala 10-point. Model kepuasan dalam indeks kepuasan pelanggan Amerika diperlihatkan oleh gambar di bawah ini, yang menggambarkan tiga antecedent dari kepuasan pelanggan (*perceived value*,

perceived quality, dan *customer expectations*), dan dua konsekuensi (komplain pelanggan dan loyalitas pelanggan). *Perceived quality* didefinisikan sebagai sebuah tingkat bagaimana sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan (*customization*) dan bagaimana mempertahankan kebutuhan-kebutuhan ini hingga sampai ke tangan pelanggan (*reliabilitas*).



Gambar 2.2 Model *American Customer Satisfaction Index* (Fornell, 1992)

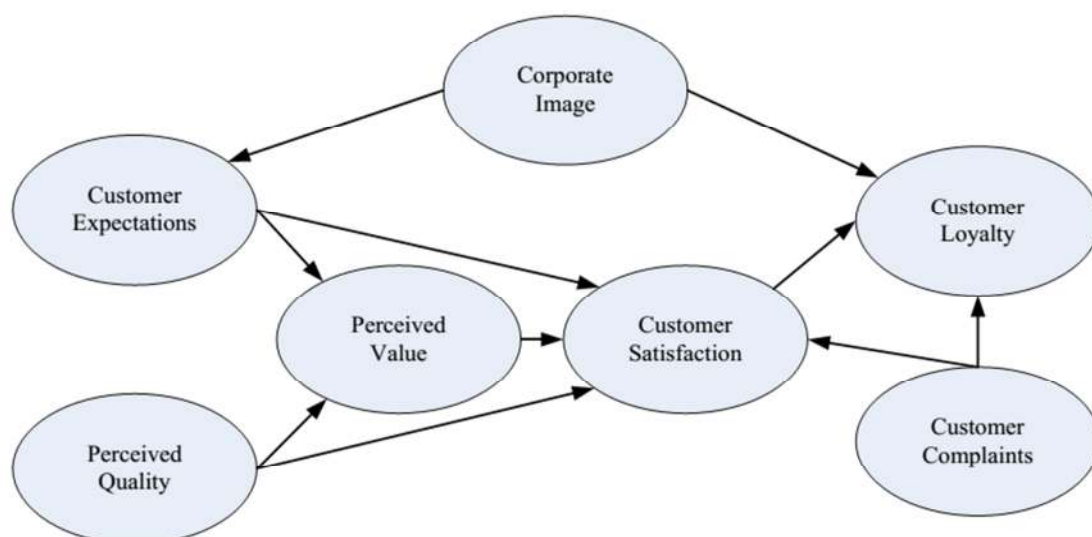
Perceived value, memasukkan informasi harga ke dalam model dan meningkatkan perbandingan hasil yang dihadapi perusahaan, industri dan sektor. Hal demikian memungkinkan para peneliti untuk mengendalikan perbedaan-perbedaan dalam pendapatan yang diterima oleh para pelanggan. *Customer expectations* atau ekspektasi pelanggan merepresentasikan pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa sebelumnya yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk di dalamnya informasi non-eksperiensial seperti iklan dan *word-of mouth*, dan perkiraan kemampuan supplier untuk menghasilkan kualitas yang diinginkan di masa depan (Turel & Serenko, 2004). ACSI, kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi *customer complaint*

karena, mengikuti *the exit-voice theory*(Hirschmann, 1970), konsekuensi terdekat dari peningkatan kepuasan pelanggan adalah menurunkan customer complaint dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terjadi bila *customer complaint* jarang dan loyalitas pelanggan lebih tinggi. Bagaimanapun juga, *customer complaint* adalah dasar dari ketidakpuasan, resolusi keluhan pelanggan dapat dilihat sebagai sebuah mekanisme yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mengikuti SCSB dan ACSI, *European Organization for Quality* (EQO), *European Foundation for Quality Management* (EFQM), *European Academic Network for Customer-Oriented Quality Analysis* dan *European Commission* mengembangkan *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) pada tahun 1999 di 12 negara Eropa. Model indeks kepuasan pelanggan Eropa terdapat tujuh variabel laten yang bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Cassel and Eklof, 2001) yaitu *expectations*, *perceived quality*, *perceived value*, kepuasan pelanggan, *image*, keluhan, dan loyalitas pelanggan. Perbedaan yang fundamental antara model Amerika dan Eropa adalah adanya variabel *image* pada model Eropa.

ECSI mengasumsikan *corporate image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan *perceived value*. Hal itu juga termasuk pengaruh positif terhadap komplain dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti ACSI, kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi *customer complaint* karena, mengikuti *the exit-voice theory* (Hirschmann, 1970), konsekuensi terdekat dari peningkatan kepuasan pelanggan adalah

menurunkan *customer complaint* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terjadi bila *customer complaint* jarang dan loyalitas pelanggan lebih tinggi. Bagaimanapun juga, *customer complaint* adalah dasar dari ketidakpuasan, resolusi keluhan pelanggan dapat dilihat sebagai sebuah mekanisme yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan Peneliti menekankan potensimanajemen keluhan dan sistem pembaruan jasa untuk meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, hal tersebut diasumsikan dalam ECSI bahwa *customer complaint* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.3 Model *European Customer Satisfaction Index* (Aydin & Ozer, 2005)

Di samping Swedia, Amerika Serikat, dan Eropa, beberapa negara di Asia seperti Jepang dan Taiwan, dilaporkan telah melakukan survei yang serupa. Pengukuran indeks nasional di negara-negara ini, adalah hasil kerja sama dengan ACSI. (Irawan, 2003). Penyebab kepuasan yang diramalkan dalam model ini adalah untuk hubungan antar faktor.

1. *Perceived Quality*: mengacu pada penilaian konsumen terkini pengalaman mengenai karakteristik layanan (*perceived quality of hardware*), bantuan diberikan selama, dan setelah pengalaman konsumen (*perceived quality of humanware*). Kedua sub-dimensi dianggap memberikan efek langsung dan positif pada kepuasan keseluruhan;
2. *Value*: mewakili nilai kualitas yang dirasakan dalam hubungan untuk harga. Faktor ini dapat secara positif menentukan kepuasan keseluruhan dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas.
3. *Image* : mencerminkan sensasi yang dihasilkan oleh asosiasi produsen-merek produk. Faktor ini secara positif dapat mempengaruhi nilai, kepuasan keseluruhan dan loyalitas, dan menghasilkan efek langsung pada kualitas yang dirasakan, namun model ECSI menganggap kedua aspek ini eksogen;
4. *Expectations*: tingkat kualitas yang diharapkan akan diterima oleh pembeli / pengguna dan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi / penggunaan sebelumnya. Ini dianggap sebagai faktor eksogen yang mampu memberikan pengaruh positif pada keduanya nilai dan kepuasan keseluruhan.

Konsekuensi kepuasan adalah:

1. *Complaint*: mengacu pada jenis dan tingkat keluhan dan, di atas segalanya, dengan cara di mana mereka ditangani. Dalam model ACSI, peningkatan tingkat kepuasan keseluruhan diperkirakan akan menurunkan insiden pengaduan;
2. *Loyalty*: itu adalah variabel proksi dari kekuatan laba organisasi karena menghasilkan niat untuk membeli lagi, toleransi variasi harga, niat untuk

merekomendasikan layanan kepada orang lain. Tingkat tinggi citra dan kepuasan keseluruhan dapat mengaktifkan loyalitas konsumen.

2.4 Keaslian Penelitian

Tabel 2. 1 Keaslian penelitian

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>Factors influencing inpatients' satisfaction with hospitalization service in public hospitals in Shanghai, People's Republic of China</i> (Wang, Xue, & Liu, 2016)	D : cross sectional S : 878 pasien V: Independen : faktor yang berpengaruh Dependen : kepuasan pasien I : lembar check list, kuesioner kepuasan A: Multiple Linear Regression	Faktor yang berpengaruh pada kepuasan pasien adalah jenis kelamin, usia, biaya, sikap tenaga kesehatan
2	<i>Factors influencing the inpatients satisfaction in public hospitals: A systematic review</i> (Salehi et al., 2018)	D : systematic review S : 87 artikel V: Independen : faktor yang berpengaruh Dependen : kepuasan pasien I : - A: prisma	Hasil telaah artikel ditemukan espektasi, status kesehatan, sosial ekonomi, demografi, pelayanan, fitur RS, kepuasan staff dan asuransi
3	<i>Factors associated with patient satisfaction in an outpatient hospital pharmacy</i> (Martínez-lópez-de-castro et al., 2018)	D : Cross Sectional S : 1250 pasien V: Independen : faktor yang berpengaruh Dependen : kepuasan pasien I : kuesioner kepuasan pasien A: multivariable logistic regression	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh adekuasi servis, hubungan antar pasien dan tenaga kesehatan kepuasan pasien
4	<i>Patients' Satisfaction with Health Care Services in Southern Saudi Arabia</i> (Owaidh et al., 2018)	D : Cross Sectional S : 303 responden V: Independen : faktor yang berpengaruh Dependen : kepuasan pasein I : checklist A: Spearman correlation test	Hasil penelitian menunjukkan adanay pengaruh fasilitas rumah sakit, komunikasi tenaga kesehatan, ketenangan, kebersihan dan tingkat pendidikan terhadap kepuasan pasien
5	<i>Factors influencing patients' satisfaction at Different levels of health facilities in Bangladesh: Results from patient exit Interviews</i> (Adhikary et al., 2018)	D : cross sectional S : 2207 responden V: Independen: faktor Dependen : kepuasan pasein I : kuesioner kepuasan pasien A: Multiple Linear Regression	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan fasilitas, privasi, dan keterampilan petugas berpengaruh terhadap kepuasan pasien
6	<i>Inpatient satisfaction and associated factors towards nursing care at Felegehiwot Referral</i>	D : Cross Sectional S : 236 responden V: Independen: faktor	Hasil penelitian menemukan bahwa keterampilan perawat, sikap perawat, cara menolong, pengobatan dan terapi serta

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil
	<i>Hospital, Amhara Regional State, Northwest Ethiopia</i>	Dependen : kepuasan pasien I : kuesioner kepuasan pasien A: Multiple Linear Regression	konseling berpengaruh pada kepuasan pasien
	(Belayneh, 2016)		
7	<i>Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: a cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals</i>	D : Cross Sectional S :1728 responden V: Independen: kualitas pelayanan medis Dependen : kepuasan pasien I : kuesioner kepuasan pasien A: chi square	Hasil penelitian menemukan adanya hubungan antara kualitas pelayanan medis terhadap kepuasan pasien yang menjalani perawatan di rumah sakit
	(Kim et al., 2017)		
8	<i>Measurement of Patient Satisfaction and Loyalty of Hospital Based Customer Relationship Management in Jember Indonesia</i>	D : cross sectional S : 87 responden V: Independen: instrumen kepuasan dan loyalitas Dependen : kepuasan dan loyalitas I : kuesioner kepuasan dan loyalitas pasien A: spearman Rho	Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh pada loyalitas pasien
	(Qomariah, 2016)		
9	<i>Patient Loyalty To Healthcare Organizations: Relationship Marketing And Satisfaction</i>	D : literature review S : 10 artikel V: Independen: loyaitas dan kepuasan pasien Dependen : hubungan I : - A: spearman Rho	Kepuasan pasien berhubungan dengan loyalitas pasien dalam tatanan layanan kesehatan di rumah sakit.
	(Astuti & Nagase, 2014)		
10	<i>The patient, the doctor, and the patient's loyalty: a qualitative study in French general practice</i>	D : kualitatif fenomenology S : 11 responden V: Independen: - Dependen : loyalitas pasien I : colaizzi A: analisis tematik	Hasil penelitian ditemukan adalah tema komitmen , pelayanan yang sesuai dan kenyamanan di RS
	(Chefdebien et al., 2016)		
11	<i>Role of Satisfaction with Health Care Services in Increasing Patient Loyalty: an Ambulatory Setting</i>	D : cohort S :50 responden V: Independen: layanan kesehatan Dependen : loyalitas pasien I : checklist A: chi square	Hasil penelitian menemukan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas pasien
	(Yusri et al., 2017)		
12	<i>The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediating Variable (A Study in Vip Ward Of</i>	D : case control S : 167 responden V: Independen: layanan kesehatan Dependen : kepuasan dan	Ditemukan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pasien , dengan layanan kesehatan yang dilakukan di RS

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil
	<i>Prof. Dr R Soeharso</i> <i>Ortopedics Hospital In Surakarta)</i> (Sibarani & riani , 2016)	I : kuesioner kepuasan dan loyalitas pasien A: chi square	loyalitas