

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Dasar Kualitas Pelayanan Kesehatan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan Kesehatan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun disiratkan.

Menurut Rahma, et al (2012) Kualitas pelayanan adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang telah diterimanya. Pengalaman ini merupakan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu produk yang nantinya akan berdampak kepada rasa puas atau tidak puas dari diri konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lubis (2016) memperluas model sesuai dengan pasien rawat inap perspektif kualitas layanan rumah sakit di Indonesia. Studi sebelumnya dikategorikan kualitas layanan berdasarkan 10 aspek, yaitu pendidikan pasien layanan, staf profesionalisme, aspek makanan, jaminan, responsif dan layanan kenyamanan, empati, kebersihan, staf terdidik, orang-orang mendapatkan layanan, dan layanan yang dapat diandalkan.

Studi saat ini menggunakan sepuluh dimensi aspek kualitas layanan rumah sakit seperti kamimelakukan penelitian di Indonesia. Bagian pertama dari penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi aspek terpenting yang membangun kualitas layanan secara keseluruhan.

2.1.2. Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014), perspektif kualitas jasa diklasifikasikan dalam lima kelompok:

1. Pendekatan transendental (*transcendental approach*) Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*) Pendekatan ini menganggap kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur dan dapat diukur.
3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*) Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan menjadi preferensi seseorang, misalnya kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*) Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan

persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*) Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat di beli (*best-buy*).

2.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa hal penting dalam kualitas yang perlu dipahami karena kualitas pelayanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Oleh karena itu, ditinjau dari sudut pandang konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2014) adalah sebagai berikut :

A. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih

suatu produk atau jasa. Merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan. Contohnya: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang *representative*.

B. Keandalan (*reliability*)

Merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan. Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan

memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/ jasa yang handal. Produk/ jasa jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Maka, *time schedule* perlu disusun dengan teliti. Contohnya: dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

C. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu

para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada konsumen. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu konsumen. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan konsumen yang menghubungi perusahaan. Misal: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

D. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, skill, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula. Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap

ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan juga mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

E. Empati (*emphaty*)

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan. Contohnya: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik. adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan Rawat Inap

Kualitas pelayanan rawat inap menurut Jacobalis yakni kualitas pelayanan kesehatan di ruang rawat inap rumah sakit yang dibagi beberapa aspek, diantaranya.

1. Menampilan keprofesian atau aspek klinis; Aspek ini menyangkut pengetahuan, sikap, perilaku dokter dan perawat dan tenaga profesi lainnya.
2. Efisiensi dan efektivitas; Aspek ini menyangkut pemanfaatan semua sumber daya di rumah sakit agar dapat berdaya guna dan berhasil guna.
3. Keselamatan pasien; Aspek ini meliputi keselamatan dan keamanan pasien
4. Kepuasan pasien; Aspek ini meliputi kepuasan fisik, mental dan social pasien terhadap lingkungan rumah sakit, kebersihan, kenyamanan, kecepatan pelayanan, keramahan, perhatian, biaya dan sebagainya.

2.1.5. Faktor yang Meningkatkan Kualitas Pelayanan Rawat Inap

Penelitian Dewi (2016), Subagyo mengemukakan bahwa ada delapan strategi meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggannya, yaitu:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk dan jasa.
2. *Relation marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih mengefektifkan harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan after marketing, strategi ini berusaha untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. *Superior customer service*, diwujudkan dengan pemberian pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. *Technology infusion strategy*, usaha memanfaatkan kecanggihan teknologi guna meningkatkan & memuaskan pelanggan *service accouter* pelanggan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yang mengandalkan empat aspek, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, dan kemudahan konsumen untuk mengontak perusahaan.
8. Strategi pemulihan pelayanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajarlah dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

2.2.Konsep Dasar Kepuasan Pasien

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pasien

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan Konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pasien\ terhadap suatu produk seusai dengan kenyataan yang diterima oleh pasien.

Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pasien merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan

merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pasien yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan

Kepuasan pasien bergantung kepada kinerja produk/pelayanan yang relatif dirasakan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk/pelayanan tidak berhasil memenuhi ekspektasi pasien, pasien menjadi tidak puas. Jika kinerja produk/pelayanan memenuhi ekspektasi, pasien menjadi puas. Jika kinerja produk/pelayanan melebihi ekspektasi, pasien menjadi sangat puas (Kotler dan Keller (2013)).

Kepuasan pelanggan menurut Rahadi (2016) adalah kegiatan mengevaluasi para pasien dengan melihat latar belakang mereka dalam berbagai hubungan yang menyangkut hal-hal yang mempengaruhi mereka dalam memperoleh kepuasan, kegiatan ini dimaksudkan untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan kedepannya.

2.2.2 Teori Kepuasan Pasien

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014) teori mengenai kepuasan pasien terbagi atas 3 kategori yang dijabarkan menjadi beberapa bagian. Berikut desain teori kepuasan pasien:

A. Cognitive Dissonance Theory

Teori ini menyangkut kenyamanan pribadi terhadap jasa yang mereka terima. Perasaan yang tidak sesuai terhadap hasil kinerja dari jasa yang telah mereka beli dan sangat jauh berbeda dengan ekspektasi yang mereka

gantungkan dari suatu jasa. Hal- hal yang perlu diperhatikan mengenai harapan pasien sebelum melakukan pembelian yaitu:

1. Nilai pertama yang pertama kali diharapkan oleh pasien atas biaya yang telah mereka keluarkan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit.
2. Hasil kerja optimal yang diinginkan oleh pasien.
3. Tingkat kinerja yang paling diharapkan oleh pasien .(digunakan untuk mengukur kepuasan pasien).
4. Tingkat paling rendah yang dapat dimaklumi oleh Rumah Sakit mengenai suatu jasa atau kelemahan yang tidak menjadi pertimbangan bagi pasien dalam melakukan perawatan dirumah sakit.

B. Contrast Theory

Tahap ini pasien akan sangat memberikan perbedaan dari suatu jasa yang mereka terima dengan hasil kinerja dari suatu jasa. Apabila jasa yang mereka terima melebihi ekspektasi maka mereka akan sangat puas.

C. Assimilation Contrast Theory

Teori ini melihat ekspektasi konsumen (pasien) terhadap jasa yang ditawarkan. Teori ini gabungan teori *Cognitive Theory and Contrast Theory*.

D. Adaption Level Theory

Teori ini menjelaskan pasien yang melakukan perawatan dirumah sakit berdasarkan dari hal hal yang diadopsinya. Teori ini melihat pengaruh positif dan negative pada tingkat evaluasi akhir dari suatu produk.

E. Opponent Process Theory

Teori ini menjelaskan alasan pasien yang pada dasarnya sangat puas dengan Suatu produk atau jasa dan tidak puas dengan suatu produk tersebut.

F. Equity Product

Teori ini menganalisis pertukaran antara hasil antara input dan output.

G. Consumen Surplus

Teori ini melihat suatu perbandingan harga, dikatakan surplus konsumen apabila adanya kepuasan yang dirasakan oleh pasien yang bersangkutan.

H. Utility Theory

Teori ini berfokus pada alasan pasien membuat keputusan dalam melakukan pembelian dengan berdasarkan referensi dan penilaian terhadap suatu jasa.

I. Alienation

Teori ini menjelaskan ketidakpuasan pasien dari sisi tidak efektif pasar terhadap perasaan kecewa yang dirasakan oleh pasien.

J. Communication Effect Theory

Teori ini menjelaskan bahwa perasaan puas dan tidak puas pelanggan, adalah evaluasi akhir dari pelanggan terhadap perubahan komunikasi.

2.2.3 Mengukur Kepuasan Pasien

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pasien. Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2014) mengembangkan empat metode mengukur kepuasan pasien:

A. Sistem keluhan dan saran

Setiap Rumah Sakit yang berorientasi pasien perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pasiennya guna untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat serta keluhan mereka.

B. *Ghost Shopping*

Cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pasien adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* guna berpura pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

C. *Lost Costomer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pasien yang telah berhenti atau telah pindah kerumah sakit lain. Kenapa hal itu terjadi agar dapat bisa mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

D. Survei Kepuasan Pasien

Rumah Sakit akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pasien dan juga memberikan kesan positif bahwa rumah sakit menaruh perhatian terhadap para pasiennya. Pengukuran kepuasan pasien melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pasien.

2. *Derived Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan mengarah pada 2 hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pasien terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

3. *Problem Analysis*

Responden diminta mengungkapkan masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran perbaikan. Kemudian Rumah Sakit melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang yang utama membutuhkan perhatian atau tindakan yang dilakukan selanjutnya.

4. *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja Rumah Sakit pada tiap atribut tersebut.

2.2.4. Indikator Kepuasan Pasien

Menurut Pohan (2015) terdapat indikator-indikator kepuasan pasien yaitu.

A. Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan

Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan akan dinyatakan oleh sikap dan pengetahuan tentang sejauh mana layanan kesehatan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan. Kemudahan memperoleh layanan kesehatan, baik dalam keadaan biasa ataupun keadaan gawat darurat. Sejahtera

mana pasien mengerti bagaimana sistem layanan kesehatan itu bekerja, keuntungan dan tersedianya layanan kesehatan.

B. Kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan

Hal ini akan dinyatakan oleh sikap kompetensi dokter atau perawat dan / atau profesi layanan kesehatan lain yang berhubungan dengan pasien, terhadap bagaimana perubahan yang dirasakan oleh pasien sebagai hasil dari layanan kesehatan.

C. Kepuasan terhadap proses layanan kesehatan, termasuk hubungan antar manusia

Kegiatan ini akan ditentukan dengan melakukan pengukuran sejauh mana ketersediaan layanan rumah sakit menurut penilaian pasien, persepsi tentang perhatian dan kepedulian dokter / perawat dan profesi layanan kesehatan lain, tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap dokter, tingkat pengertian tentang kondisi atau diagnosis serta sejauh mana tingkat kesulitan untuk dapat mengerti nasihat dokter dan rencana pengobatan.

D. Kepuasan terhadap sistem layanan kesehatan

Kepuasan terhadap sistem layanan dapat ditentukan oleh sikap terhadap fasilitas fisik dan lingkungan layanan kesehatan, sistem perjanjian termasuk menunggu giliran, waktu tunggu, pemanfaatan waktu selama menunggu, sikap mau menolong atau kepedulian personel, mekanisme pemecahan masalah dan keluhan yang timbul, lingkungan dan sifat keuntungan serta layanan kesehatan yang ditawarkan.

Dari indikator kepuasan pasien yang dikemukakan penulis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pasien dapat diukur menggunakan indikator kepuasan terhadap akses layanan kesehatan, yang dimulai dari pelayanan masuk rumah sakit sampai keluar rumah sakit, kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan, berkenaan dengan pelayanan dokter dan perawat, kepuasan terhadap proses layanan kesehatan seperti layanan makan dan minum pasien, ketersediaan obat dan alat medis, fasilitas rumah sakit, kebersihan ruangan dll.

2.2.5. Manfaat Pengukuran Kepuasan pasien

Manfaat yang dapat diperoleh bila mengutamakan kepuasan pasien antara lain sebagai berikut:

- a. Rekomendasi medis untuk kesembuhan pasien akan dengan senang hati diikuti oleh pasien yang merasa puas terhadap pelayanan rumah sakit.
- b. 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.
- c. 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 dengarkan menguntungkan rumah sakit secara sosial dan ekonomi (meningkatkan pendapatan rumah sakit).

- d. Berbagai pihak yang berkepentingan di rumah sakit, seperti perusahaan asuransi akan lebih menaruh kepercayaan pada rumah sakit yang mempunyai citra positif

2.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Rawat Inap

Menurut Nursalam, kualitas pelayanan perawat dipengaruhi factor berikut:

1. Faktor pengetahuan, pengetahuan merupakan hasil dari tau, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia.
2. Faktor beban kerja, beban kerja perawat yang tinggi serta beragam dengan tuntutan institusi kerja dalam pencapaian kualitas bermutu, jumlah tenaga yang tidak memadai berpengaruh besar pada pencapaian mutu.
3. Faktor komunikasi, komunikasi adalah sesuatu untuk dapat menyusun dan menghantarkan suatu pesan dengan cara yang gampang sehingga orang lain dapat mengerti dan menerima. Komunikasi dalam praktik perawat merupakan unsur utama bagi perawat dalam melaksanakan pelayanan keperawatan untuk mencapai hasil yang optimal.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien yaitu :

- a. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila menggunakan jasa yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

b. Harga

Semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Meliputi :

1. Keandalan (*Reliability*): kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*): kemampuan para staf untuk membantu para pasien dalam memberikan pelayanan yang tepat. Pelayanan sepenuh hati yang bisa membedakan kualitas pelayanan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Konsumen akan senang apabila mendapatkan pelayanan yang lebih, sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup: pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*) meliputi: kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan paham kebutuhan pasien.
5. Sarana Fisik (*Tangible*) meliputi; fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

d. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran pendorong kepuasan

pelanggan tentunya tidak sama antara yang satu dengan yang lainnya sesuai

Produk / jasanya yang dibutuhkan pelanggan.