

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Rumah Sakit**

##### **2.1.1 Definisi Rumah Sakit**

Rumah sakit adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan perseorangan secara paripurna melalui pelayanan kesehatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan reguler, dan gawat darurat (Presiden RI, 2023).

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan reguler, dan gawat darurat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya (Hartawan and Zaini, 2022).

##### **2.1.2 Klasifikasi rumah sakit**

Sesuai dengan peraturan menteri kesehatan tahun 2020 tentang klasifikasi rumah sakit rumah sakit khusus pasal 18 menyatakan bahwa rumah sakit Klasifikasi Rumah Sakit khusus terdiri atas:

- a. Rumah Sakit khusus kelas A dengan jumlah tempat tidur paling sedikit 100 (seratus) buah

- b. Rumah Sakit khusus kelas B dengan jumlah tempat tidur paling sedikit 75 (tujuh puluh lima) buah
- c. Rumah Sakit khusus kelas C.dengan jumlah tempat tidur paling sedikit 25 (dua puluh lima) buah. (Depkes RI, 2020)

### **2.1.3 Rawat Jalan Reguler**

Instalasi rawat jalan reguler merupakan salah satu pelayanan yang ada di rumah sakit atau puskesmas dengan melakukan sebuah prosedur terapi dan pengobatan akan diberikan kepada pasien kepada pasien yang tidak membutuhkan rawat inap (Kesehatan, 2011). Pelayanan rawat jalan reguler merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh rumah sakit yang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan berupa tindakan atau perawatan dan pengobatan kepada pasien, serta melakukan pencatatan atau perekaman kondisi pasien dan bertanggung jawab atas segala kegiatannya di rawat jalan reguler. (Najib, 2022).

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen Garvin (1988) Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019)

Dapat diketahui bahwa kualitas adalah harapan dari pelanggan yang harus dipenuhi, kualitas dapat dinyatakan baik jika harapan dari pelanggan atau

masyarakat terpenuhi secara keseluruhan yang dimana pelayanan yang didapatkan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau Masyarakat.

### **2.2.2 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Indrasari, 2019)

Menurut (Munir) pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak

kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

1. Layanan dengan lisan layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
2. Layanan dengan tulisan layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganan, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).
3. Layanan dengan perbuatan Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 1) terdapat karakteristik jasa yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang

diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. *Persihability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Menurut Fandy Tjijptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Heterogeneity/variability* (bervariasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya terdapat banyak variasi bentuk,

kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama
5. *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas. (Indrasari, 2019)

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah hal yang sangat berkaitan erat dengan kepuasan, pelanggan atau masyarakat akan terus mengharapkan kepuasan secara maksimal dari pelayanan yang diperoleh. Hal itu sejalan dengan pengertian kualitas pelayanan oleh (Tjiptono 2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. (Indrasari, 2019)

Menurut Ratnasari & Mastuti (2011), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut,

dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima.

(Menurut Kotler dan Amstrong 2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. (Rambat Lupiyoadi 2011) Kualitas Pelayanan atau *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Dapat diketahui bahwa kualitas adalah harapan dari pelanggan yang harus dipenuhi, kualitas dapat dinyatakan baik jika harapan dari pelanggan atau masyarakat terpenuhi secara keseluruhan yang dimana pelayanan yang didapatkan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau Masyarakat.

#### **2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan kesehatan dapat dikatakan berkualitas jika pelayanan yang didapatkan dapat melebihi harapan dari pasien atau para pengguna pelayanan. Menurut Kotler (2011) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau seluruh tempat dan waktu secara tepat.

2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) antara lain :

1. Keandalan (*reability*) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*awareness*) Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (*attention*) Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
4. Ketepatan (*accuracy*) Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Menurut Tjiptono (2011), ada lima dimensi atau lima factor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
3. Jaminan (*asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan,

Menurut Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### **2.3 Kepuasan Pasien**

#### **2.3.1 Definisi Kepuasan Pasien**

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka

konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas. Sedangkan menurut Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya (Indrasari, 2019)

Kepuasan pasien adalah suatu perasaan atau keadaan pasien/keluarga yang telah mengalami suatu tindakan terhadap pelayanan yang diberikan. Pasien dikatakan puas apabila dia merasa senang, puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi, atau bahkan pelayanan yang diberikan melebihi harapannya (Baan, 2020)

### **2.3.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) yang dikutip dari buku Manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, 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, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi

seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001)

## 2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

## 3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

## 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

## 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan faktor faktor di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk (Indrasari, 2019).

### **2.3.3 Indikator Kepuasan Pasien**

Banyak pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara

berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut (Tjiptono, 2009) adalah sebagai berikut yakni:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung Kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Menurut (Pohan, 2017) Kepuasan pasien dapat diukur dengan beberapa indikator. Diantaranya:

1. Kepuasan terhadap akses layanan Kesehatan

Kepuasan terhadap akses layanan kesehatan akan dinyatakan oleh pasien melalui:

- a. Jarak tempuh layanan kesehatan pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- b. Kemudahan memperoleh layanan kesehatan, baik dalam keadaan biasa ataupun keadaan gawat darurat.
- c. Pemahaman dan pengetahuan pasien terhadap sistem layanan kesehatan itu bekerja, memberi keuntungan dan tersedianya layanan kesehatan.

2. Kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan

Kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan akan dinyatakan oleh sikap pasien terhadap:

- a. Kompetensi teknik dokter dan/atau profesi layanan kesehatan lain yang berhubungan dengan pasien

- b. Penanganan penyakit atau perubahan kesehatan yang dirasakan oleh pasien sebagai hasil dari layanan kesehatan.
- 3. Kepuasan terhadap proses layanan kesehatan, termasuk hubungan antar manusia
  - a. Kepuasan terhadap proses layanan kesehatan, termasuk hubungan antar manusia akan ditentukan dengan melakukan pengukuran:
    - a. Tingkat kesediaan layanan kesehatan menurut penilaian pasien
    - b. Persepsi tentang perhatian dan kepedulian dokter dan atau profesi layanan kesehatan lain
    - c. Tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap dokter
    - d. Tingkat pengertian tentang kondisi atau diagnosis
    - e. Tingkat kesulitan atau kemudahan komunikasi untuk dapat mengerti nasihat dokter dan/atau rencana pengobatan
- 4. Kepuasan terhadap sistem layanan Kesehatan
  - a. Kepuasan terhadap sistem layanan kesehatan ditentukan oleh sikap pasien terhadap :
    - a. Fasilitas fisik dan lingkungan layanan kesehatan

#### **2.3.4 Pengukuran Kepuasan**

Menurut Kotler yang dikutip dari buku total *Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya menurut (Tjiptono, 2003) adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang

bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah- masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seorangan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.