

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Dalam konsep umumnya, kesetiaan, yang sering disebut sebagai loyalitas, mencerminkan tingkat dedikasi seseorang terhadap suatu produk, baik itu barang atau layanan. Loyalitas ini muncul sebagai hasil langsung dari tingkat kepuasan konsumen ketika mereka menggunakan fasilitas atau pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, mengakibatkan mereka terus menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Lebih dari sekadar menjadi pelanggan, loyalitas dapat dianggap sebagai ikatan positif yang kuat antara konsumen dan perusahaan, menunjukkan tingkat kekuatan dan komitmen yang ada dalam menjaga hubungan tersebut. Dalam konteks yang lebih dalam, loyalitas bisa diinterpretasikan sebagai serangkaian keputusan sengaja dalam memilih produk atau layanan secara berkelanjutan melalui serangkaian tindakan yang diambil oleh konsumen.

Sutisna (2011) membedakan loyalitas menjadi dua kategori utama, yaitu loyalitas merek (Brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "keterikatan positif terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu."

Setiawan (2011) menggambarkan loyalitas konsumen sebagai ukuran tingkat kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau jasa dalam periode waktu tertentu, terutama ketika ada banyak alternatif produk atau jasa yang tersedia dan pelanggan memiliki akses yang mudah untuk mendapatkannya. Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk biaya yang terkait dengan beralih ke produk atau jasa lain, perbedaan dalam kualitas, jumlah, atau layanan antara produk atau jasa yang dapat digantikan, dan risiko yang mungkin timbul akibat perubahan produk atau jasa yang digunakan.

Odabasi (2014) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan, keinginan, dan tindakan berulang dalam memilih bisnis yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka atau membeli merek yang sama berulang kali ketika ada banyak pilihan yang tersedia.

Penelitian yang ada menunjukkan bahwa loyalitas adalah perilaku yang konsisten yang berlanjut dari waktu ke waktu. Pendekatan terhadap loyalitas telah mengalami perkembangan dari fokus pada sikap menuju tindakan dalam beberapa dekade terakhir. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pasien, termasuk tingkat kepuasan, ikatan emosional, tingkat kepercayaan, tingkat kemudahan, pengalaman sebelumnya dengan perusahaan, dan preferensi individu. Semua faktor ini membentuk kerangka multi-

dimensi dalam memahami perilaku pasien terhadap pelayanan kesehatan dan digunakan sebagai indikator dalam mengukur tingkat loyalitas pasien.

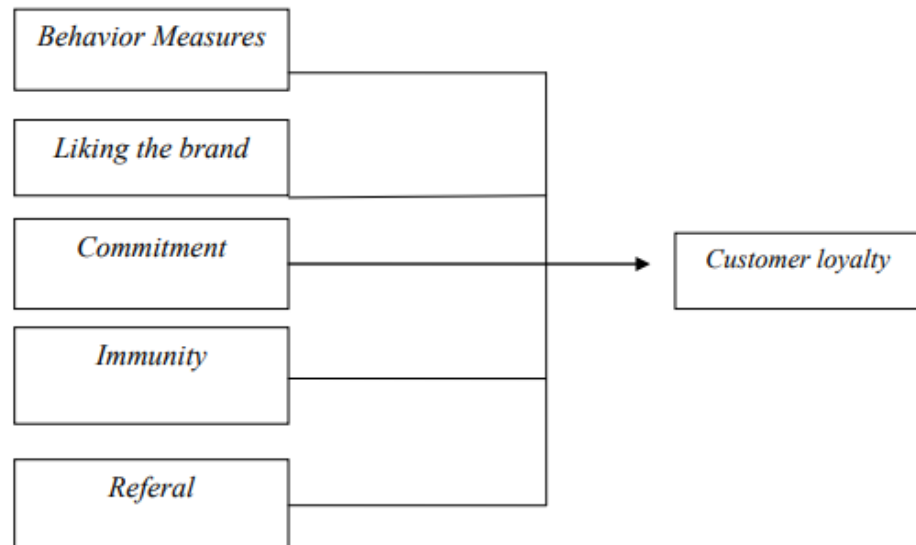
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Marconi (2008), terdapat faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap produk atau jasa, dan faktor-faktor tersebut mencakup hal-hal berikut ini:

- 1) Nilai (harga dan kualitas): Penggunaan jangka panjang akan membentuk loyalitas terhadap merek, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produknya. Perubahan harga atau penurunan kualitas dapat mengecewakan konsumen, bahkan yang paling setia sekalipun. Oleh karena itu, perusahaan harus bertanggung jawab atas kontrol kualitas dan harga mereknya.
- 2) Citra (kesan kepribadian dan reputasi rumah sakit): Citra perusahaan dan reputasi rumah sakit dimulai dengan kesan yang diberikan kepada konsumen. Produk dengan citra yang positif dapat memicu loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut.
- 3) Kenyamanan dan Aksesibilitas: Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan yang tinggi, konsumen menginginkan produk yang mudah diakses dan nyaman digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan produk yang mudah diakses dan nyaman digunakan.

- 4) Kepuasan Pasien: Kepuasan yang dirasakan oleh pasien juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi loyalitas mereka terhadap produk atau jasa.
- 5) Pelayanan: Kualitas pelayanan yang baik yang disediakan oleh perusahaan dapat memiliki dampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pasien terhadap perusahaan tersebut.
- 6) Garansi dan Jaminan: Garansi dan jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan mempertimbangkan variabel-variabel ini, perusahaan memiliki peluang untuk merancang strategi yang unik guna menjaga serta meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Seperti yang diperlihatkan dalam ilustrasi pada Gambar 2.1 di bawah ini, terdapat lima faktor kunci yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, yakni pola perilaku pembelian (Behavior Measures), preferensi terhadap merek (liking the brand), tingkat keterikatan (Commitment), resistensi terhadap perubahan (immunity), dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi (Referal).



GAMBAR 2.1 MODEL CUSTOMER LOYALITY

Swastha dan Handoko (2014) mengidentifikasi lima faktor utama yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1) Keunggulan Produk

Kualitas produk yang luar biasa akan memberikan dampak positif pada tingkat kepuasan pasien. Ketika pengalaman positif ini berulang kali terjadi, konsumen akan menjadi setia dan memilih untuk terus menggunakan produk tersebut, menciptakan loyalitas pelanggan.

2) Kualitas Layanan

Selain faktor kualitas produk, faktor lain yang memengaruhi loyalitas pasien adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

3) Dimensi Emosional

Dimensi emosional di sini merujuk pada keyakinan dan semangat yang dimiliki oleh penjual dalam mengembangkan usahanya. Keyakinan ini dapat memunculkan ide-ide kreatif yang akan meningkatkan bisnis mereka.

4) Faktor Harga

Saatnya harga menjadi perhatian. Keinginan semua orang adalah mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau atau kompetitif. Oleh karena itu, harga seharusnya dipandang sebagai hasil dari kualitas produk yang baik atau sebagai refleksi dari layanan berkualitas tinggi.

5) Investasi Biaya

Masyarakat seringkali menganggap bahwa perusahaan yang bersedia mengeluarkan biaya besar untuk promosi atau produksi cenderung menghasilkan produk yang unggul dan berkualitas. Hal ini memicu kepercayaan konsumen dan membantu menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

c. Pentingnya Loyalitas

Intensifikasi persaingan di antara penyedia produk dan layanan telah menciptakan tantangan dalam menarik lebih banyak pasien. Di sisi lain, memasuki pasar baru memerlukan investasi yang signifikan. Penelitian mengungkapkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sekitar enam kali lipat lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, solusi

yang lebih cemerlang adalah mengalihkan fokus pada mempertahankan pangsa pasar yang telah ada, dengan salah satunya melibatkan usaha dalam meningkatkan loyalitas pasien. Kunci keberhasilan dalam kompetisi yang sengit adalah kemampuan perusahaan untuk memperkuat ikatan dengan pasien. Kesetiaan pasien menjadi kunci kesuksesan, yang tidak hanya berdampak pada pendekatan jangka pendek, tetapi juga pada keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Suryani, 2008).

Ketika jumlah pasien bertambah seiring berjalannya waktu, perusahaan akan meraih profit yang substansial dan berkelanjutan. Di balik volume pasien yang tinggi, tersembunyi kualitas layanan yang sangat terkait dengan tingkat kepuasan. Pelayanan berkualitas tinggi akan menciptakan pengalaman yang memikat bagi pasien, mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan menjadi pelanggan yang setia. Pelayanan pasien memiliki dampak signifikan terhadap kesinambungan pasien dan profitabilitas perusahaan. Manfaat dari loyalitas bersifat jangka panjang dan berakumulasi, di mana peningkatan loyalitas pasien dapat menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi karyawan yang lebih baik, dan stabilitas finansial yang lebih besar bagi perusahaan. Selain itu, perusahaan yang berhasil mempertahankan pasien akan mengalami berbagai keuntungan, termasuk:

- 1) Pengurangan biaya pemasaran, karena mendapatkan pasien baru memerlukan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pasien yang sudah ada
- 2) Penyederhanaan dan pengurangan biaya dalam proses transaksi.
- 3) Pengurangan biaya pergantian pasien.
- 4) Peningkatan peluang untuk menjual produk tambahan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Menciptakan efek domino positif, di mana pasien setia yang puas akan menjadi duta perusahaan.
- 6) Mengurangi biaya yang terkait dengan kesalahan dan kompensasi.

Imbalan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan yang tinggi sangatlah signifikan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana dan mengapa loyalitas tercipta, dengan memperhatikan setiap tahapan dalam siklus pembelian pelanggan sebagai peluang untuk memperkuat loyalitas (Setiawan, 2012).

d. Karakteristik Loyalitas

Menurut Suharjo (2013), ada sejumlah faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, di antaranya:

- 1) Keterikatan yang kuat terhadap suatu layanan tertentu daripada alternatif yang disediakan oleh pesaing. Keterikatan ini mencerminkan persepsi pasien terhadap dua aspek utama: sejauh mana mereka memprioritaskan dan mempercayai layanan tertentu (tingkat preferensi), serta sejauh mana mereka merasa

bahwa layanan tersebut memiliki keistimewaan yang signifikan dibandingkan dengan pilihan lain yang ada (tingkat perbedaan).

- 2) Pembelian yang berulang. Dalam konteks ini, terdapat empat jenis loyalitas yang muncul, bergantung pada tingkat keterikatan dan kecenderungan pembelian ulang. Setiap kesempatan pembelian kembali membawa potensi untuk menguatkan atau merongrong ikatan antara pasien dan layanan yang diberikan.

Dengan demikian, loyalitas bukanlah hal yang statis, tetapi merupakan hasil dari dinamika antara preferensi pasien, persepsi terhadap keistimewaan suatu layanan, dan pola pembelian ulang mereka.

e. Dimensi Loyalitas

Dalam konteks loyalitas pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Baloglu (2012), beberapa dimensi yang dapat diidentifikasi:

- a. Keyakinan (Trust)

Dimensi ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang dipupuk oleh pelanggan terhadap perusahaan.

- b. Komitmen Psikologis (Emosional)

Aspek ini mengeksplorasi komitmen emosional yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan.

- c. Biaya Pergantian (Switching Cost)

Dimensi ini menilai persepsi pelanggan terhadap hambatan dan biaya yang mungkin mereka hadapi jika mereka memutuskan untuk berpindah ke perusahaan lain.

d. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Aspek ini mencakup tindakan pelanggan dalam memberikan publisitas kepada perusahaan melalui percakapan dan rekomendasi mereka.

e. Kerjasama (Cooperation)

Dimensi ini merujuk pada perilaku pelanggan yang menunjukkan kesiapan mereka untuk berkolaborasi dan bekerja sama dengan perusahaan.

Dengan mengartikulasikan dimensi-dimensi ini, kita dapat melihat bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yang mencakup kepercayaan, komitmen emosional, persepsi biaya pergantian, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan sikap kerjasama.

2. Konsep Waktu Tunggu

a. Definisi Waktu Tunggu

Waktu menunggu mencakup jangka waktu pasien dari pendaftaran hingga menerima perawatan medis. Durasi ini memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan pasien. Lamanya waktu menunggu juga mencerminkan kemampuan rumah sakit dalam

mengelola pelayanan, yang harus disesuaikan dengan harapan dan kondisi pasien (Depkes RI, 2010).

Dalam mengkategorikan waktu menunggu, terdapat dua klasifikasi: pertama, saat pasien harus menghabiskan lebih dari 60 menit sebelum menerima perawatan medis (kategori lama); kedua, saat waktu menunggu kurang dari atau sama dengan 60 menit (kategori cepat). Di Indonesia, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) telah mengeluarkan standar pelayanan minimal untuk waktu menunggu, yaitu kurang dari atau sama dengan 60 menit (Kemenkes, 2013). Standar ini diterapkan untuk memastikan pelayanan yang optimal.

Peraturan Bupati Trenggalek No. 74 tahun 2015 juga mengatur standar waktu menunggu untuk layanan rawat jalan, yang membatasi waktu menunggu menjadi kurang dari 60 menit.

Dari berbagai perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa Response Time (waktu tanggap) merupakan standar mutu yang esensial di sektor pelayanan kesehatan. Penelitian juga menegaskan bahwa Response Time adalah elemen Responsiveness yang berperan besar dalam memengaruhi tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Response Time.

Memberikan bantuan yang cepat dan tepat kepada pasien yang datang ke Puskesmas adalah suatu keharusan yang mengharuskan kita memiliki standar yang sesuai dengan kompetensi dan kemampuan

yang ada. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa pelayanan kesehatan diberikan dengan respons yang cepat dan tindakan yang tepat. Untuk mencapai hal ini, diperlukan upaya untuk meningkatkan fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, dan manajemen agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan pada tahun 2009.

Dari berbagai sudut pandang yang disampaikan, dapat disarikan bahwa pencapaian standar waktu respons oleh perawat dalam konteks pelayanan di Rumah Sakit sangat bergantung pada ketersediaan fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, dan sistem manajemen yang efisien di Rumah Sakit.

3. Konsep Empati

a. Definisi Empati

Empati merupakan sebuah dimensi dalam kognisi sosial yang memegang peran fundamental ketika individu merespons emosi yang dirasakan oleh orang lain, dengan tujuan untuk membangun interaksi dan hubungan yang lebih mendalam (Spreng, 2009). Pendekatan yang berbeda-beda juga merinci empati sebagai bagian integral dari kecerdasan emosional, yang mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi perasaan sendiri dan orang lain, mendorong diri sendiri, serta mengelola emosi dengan bijak dalam interaksi dengan orang lain (Djafri, 2014). Pandangan lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Borba (2008), menekankan bahwa empati

melibatkan pemahaman terhadap perasaan dan kekhawatiran orang lain, menggambarkan hubungan interpersonal sebagai hasil dari proses pemahaman dan pengalaman bersama.

Empati adalah sarana yang memfasilitasi proses berbagi dan menyampaikan pengalaman emosional seseorang, mengintegrasikan perasaan sedih yang dialami menjadi sebagian dari pengalaman emosional individu tersebut (Decety & Jackson, 2016). Hasil penelitian Wilkin dan Silvester (2010) menyoroti pentingnya sikap empati dalam membangun kepercayaan dan memfasilitasi identifikasi masalah klien serta percepatan proses penyembuhan. Selain itu, empati juga memberikan manfaat penting dengan membantu klien mengidentifikasi dan mengeksplorasi perasaan yang mungkin terpendam, memastikan bahwa klien merasa didengar dan diterima oleh orang lain, serta meningkatkan rasa harga diri klien melalui sikap empati yang menjadi inti dari setiap tindakan perawat.

Empati dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk secara mendalam memahami, merasakan, dan mengkomunikasikan pemahaman mereka terhadap perasaan, perilaku, dan pengalaman orang lain (Asri Budiningsih, 2014). Penting untuk dibedakan bahwa empati berbeda dengan simpati, dimana empati lebih fokus pada pengalaman dan tindakan orang lain, sementara simpati lebih berpusat pada perasaan diri sendiri terhadap orang lain tanpa adanya tindakan yang diterapkan.

Menggabungkan pemahaman ini, empati muncul sebagai kemampuan yang sangat berharga dalam membaca, memahami, dan mengungkapkan perasaan dalam konteks interaksi sosial.

b. Aspek Empati

Dalam konteks empati pada tingkat individu, seperti yang dijelaskan oleh Eisenberg dan dikutip oleh Panuntun (2012), terdapat dua aspek yang saling terkait, yaitu aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif empati menitikberatkan pada kemampuan seseorang untuk memahami pandangan orang lain dengan usaha membayangkan dan meresapi situasi dari perspektif mereka. Ini melibatkan upaya memahami perasaan orang lain secara akurat, termasuk kemampuan mengantisipasi serta merespons perasaan mereka dalam berbagai situasi. Hal ini mencakup kemampuan untuk membaca emosi saat orang lain merasa marah, kecewa, senang, atau dalam berinteraksi melalui ekspresi wajah dan bahasa tubuh mereka. Konteks kognitif empati ini sangat relevan dalam kerangka humanistik, di mana pemahaman terhadap perasaan orang lain menjadi dasar yang penting untuk membentuk hubungan terapeutik yang kuat dan mencapai keberhasilan dalam terapi (Howe, 2015).

Di sisi lain, aspek afektif dalam empati lebih terkait dengan kemampuan individu untuk merasakan dan menghubungkan pengalaman emosional mereka sendiri dengan apa yang sedang dialami oleh orang lain. Ini mencakup kemampuan untuk

mendengarkan dengan sabar keluhan orang lain dan merasakan serta memahami emosi yang mereka alami, seperti kesedihan, kepedihan, atau kecemasan. Aspek afektif dari empati ini juga mencakup simpati, sensitivitas, dan kemampuan untuk berbagi penderitaan yang dirasakan oleh orang lain, seolah-olah individu tersebut turut merasakan kesulitan yang sama. Lebih dari sekadar merasakan, aspek afektif ini juga melibatkan tindakan nyata untuk membantu orang lain mengatasi penderitaan mereka, menggabungkan perspektif perilaku dalam empati dengan tindakan nyata, memberikan dorongan, dan memberikan harapan yang penuh pengertian (Baron & Byren, 2005).

c. Faktor Yang Mempengaruhi Empati

Goleman (2007) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan empati, baik dalam konteks psikologis maupun sosial, yang mencakup hal-hal berikut:

- 1) Sosialisasi, mengacu pada kemampuan individu untuk berinteraksi dengan baik dalam lingkungan tertentu dan menerima nilai-nilai yang sesuai dengan lingkungannya. Melalui proses sosialisasi, seseorang mampu merasakan berbagai emosi yang berbeda dari orang-orang di sekitarnya. Ini memungkinkan mereka untuk lebih peka terhadap kondisi orang lain dan mengembangkan pemahaman tentang orang lain melalui pengalaman sosialisasi.

- 2) Perkembangan kognitif, merujuk pada kapasitas individu untuk menghubungkan, menilai, dan mempertimbangkan peristiwa atau situasi tertentu. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, empati ada dalam diri manusia sejak lahir dan berkembang seiring dengan perkembangan kognitif mereka. Hal ini mencapai puncaknya dalam apa yang dikenal sebagai kematangan kognitif, di mana seseorang mampu melihat dunia dari sudut pandang orang lain, menunjukkan kemampuan empati yang matang.
- 3) Mood dan Feeling, mengacu pada keadaan pikiran atau emosi yang mendominasi seseorang dalam situasi tertentu. Mood adalah kondisi emosional sadar, sementara feeling adalah ekspresi suasana hati, terutama dalam citra diri. Perasaan seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya akan mempengaruhi bagaimana mereka merespons perasaan dan perilaku orang lain.
- 4) Situasi, melibatkan semua faktor, kondisi, dan peristiwa yang memengaruhi individu pada waktu dan tempat tertentu. Situasi dan konteks tertentu dapat memiliki dampak signifikan pada kemampuan empati seseorang. Ada situasi di mana seseorang mungkin lebih cenderung untuk menunjukkan empati dibandingkan dengan situasi lainnya.
- 5) Komunikasi, merujuk pada proses penyampaian pesan oleh individu kepada orang lain dengan tujuan memberitahu, memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara

langsung maupun melalui media komunikasi. Kemampuan seseorang untuk mengungkapkan empati sangat dipengaruhi oleh cara mereka berkomunikasi. Perbedaan bahasa dan kesalahpahaman dalam komunikasi dapat menjadi hambatan dalam proses empati.

4. Konsep Kepuasan Seorang Pasien

a. Pengertian Kepuasan Seorang Pasien

Memahami dan meramal kebutuhan serta keinginan pasien dapat memberikan dampak yang jelas terhadap tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pasien bukan sekadar prestasi tambahan, tetapi juga aset berharga, mengingat pasien yang merasa puas tidak hanya akan terus memilih dan menggunakan layanan yang ditawarkan, tetapi juga akan menjadi duta luar biasa yang membagikan pengalaman positifnya. Namun, di sisi lain, ketidakpuasan pasien dapat memiliki dampak yang jauh lebih besar, karena pengalaman buruk mereka dapat menyebar lebih luas.

Untuk menciptakan dan mempertahankan tingkat kepuasan pasien yang optimal, rumah sakit harus mengembangkan dan mengelola sistem yang efektif untuk menarik lebih banyak pasien dan memastikan kesetiaan pasien yang sudah ada. Dalam konteks ini, pasien adalah individu yang sedang mendapatkan perawatan dari dokter dan tenaga kesehatan lainnya di fasilitas medis (Yuwono, 2013), dan kepuasan adalah perasaan positif yang muncul ketika

pasien membandingkan pengalaman mereka dengan harapan mereka (Nursalam, 2011). Menurut Kotler (sebagaimana dikutip oleh Nursalam, 2011), kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara persepsi pasien tentang kinerja atau hasil produk atau layanan dengan harapan mereka.

Pendekatan Westbrook & Reilly (seperti yang diuraikan dalam Tjiptono, 2014) menambahkan dimensi emosional dalam konsep kepuasan pelanggan, menggambarkannya sebagai respons emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli atau pengalaman berbelanja secara umum. Dalam konteks kesehatan, Yamit (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pasien setelah menggunakan produk dan layanan, yang bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Sementara Pohan (2014) menggambarkan kepuasan pasien sebagai tingkat perasaan yang muncul setelah pasien menilai kinerja pelayanan kesehatan yang mereka terima dan membandingkannya dengan harapan awal mereka.

Secara umum, berdasarkan pandangan berbagai ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah hasil dari penilaian yang melibatkan respons emosional, seperti perasaan senang dan puas, yang muncul pada pasien karena pelayanan perawatan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Menurut Budiastuti (Nooria, 2012), terdapat sejumlah faktor yang memiliki dampak signifikan pada tingkat kepuasan pasien:

- 1) Mutu produk atau jasa, dimana pasien akan merasa puas apabila mereka menilai produk atau jasa yang mereka terima memiliki standar kualitas yang tinggi. Persepsi pasien mengenai kualitas ini dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu realitas mutu produk atau jasa itu sendiri dan bagaimana rumah sakit berkomunikasi tentang mutu ini dalam promosinya.
- 2) Kualitas pelayanan, yang menjadi faktor penting dalam kepuasan pasien. Pasien merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
- 3) Aspek emosional, di mana pasien dapat merasa bangga, puas, dan kagum terhadap rumah sakit yang dianggap sebagai lembaga "mahal."
- 4) Harga, dimana semakin tinggi biaya perawatan, semakin besar harapan pasien. Rumah sakit dengan mutu yang sama, tetapi dengan biaya yang lebih rendah, cenderung dinilai lebih tinggi oleh pasien.
- 5) Biaya tambahan, pasien merasa puas ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu menyalahkan waktu untuk mendapatkan layanan.

Selain itu, menurut Moison, Walter, dan White (dalam Nooria; 2008), ada beberapa faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pasien:

- 1) Karakteristik produk, seperti penampilan bangunan rumah sakit, kebersihan, tipe kelas kamar, dan fasilitas yang tersedia.
- 2) Pelayanan, mencakup keramahan petugas rumah sakit dan kecepatan pelayanan. Kualitas pelayanan juga dinilai dari sejauh mana rumah sakit memenuhi kebutuhan pasien dan pengunjungnya.
- 3) Lokasi, termasuk letak rumah sakit, kamar, dan lingkungan sekitarnya. Keberadaan rumah sakit yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat perkotaan cenderung menjadi pilihan utama pasien.
- 4) Fasilitas, termasuk sarana dan prasarana, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, serta fasilitas kamar rawat inap.
- 5) Citra dan reputasi rumah sakit, serta perhatian yang diberikan oleh perawat terhadap lingkungan.
- 6) Desain visual dan tata ruang rumah sakit, yang berkontribusi pada kenyamanan pasien.
- 7) Suasana, di mana suasana yang tenang, nyaman, dan indah dapat memengaruhi kepuasan pasien dan pengunjung.
- 8) Kemudahan komunikasi, termasuk bagaimana keluhan-keluhan pasien cepat ditanggapi oleh perawat.

c. Aspek-aspek Kepuasan Pasien

Evaluasi pasien terhadap perawatan yang mereka terima bergantung pada pengalaman individual mereka. Pengalaman pasien dapat dianggap sebagai segala interaksi atau perlakuan yang mereka alami, nikmati, dan hadapi ketika menerima perawatan dari seorang perawat. Seperti yang dinyatakan oleh Zeitham (2012), kepuasan pasien mencakup berbagai aspek, termasuk:

- 1) Perlakuan Khusus, yang menggambarkan bagaimana pasien merasakan diri mereka diperlakukan secara istimewa oleh perawat selama proses perawatan.
- 2) Kepuasan Harapan, yang mencakup sejauh mana perawatan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka, termasuk ketepatan waktu dan biaya.
- 3) Konsistensi Layanan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tetap konsisten setiap kali pasien datang.
- 4) Aspek Estetika, yang terkait dengan tata letak peralatan dan estetika lingkungan di tempat perawatan berlangsung.

Terlebih lagi, Krowinski (seperti yang dipaparkan dalam Suryawati, 2014) mencatat dua aspek tambahan dalam kepuasan pasien:

- 1) Kepuasan terkait dengan implementasi standar dan etika profesi, yang mencakup interaksi perawat-pasien, tingkat kenyamanan selama pelayanan, kebebasan dalam pemilihan, pengetahuan

serta keahlian teknis, efektivitas pelayanan, serta tingkat keamanan tindakan.

- 2) Kepuasan yang terhubung dengan segala persyaratan layanan kesehatan, melibatkan ketersediaan layanan, tingkat keadilan, kelanjutan pelayanan, tingkat penerimaan, keterjangkauan, efisiensi, dan mutu layanan kesehatan.

Kemudian, Hinshaw dan Atwood (sebagaimana yang dirujuk dalam Hajinezhad; 2007) mengungkapkan elemen-elemen kepuasan pasien tambahan:

- 1) Profesionalisme dalam metode pelayanan.
- 2) Kepercayaan yang terbangun.
- 3) Pemberian pendidikan kepada pasien.

Dengan menggabungkan semua konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian kepuasan pasien mencakup aspek-aspek seperti keistimewaan, kesesuaian, konsistensi, estetika, penerapan standar profesi, penerapan persyaratan pelayanan kesehatan, teknik pelayanan profesional, kepercayaan, dan pendidikan pasien.