

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.1 Teori Kepuasan**

##### **A. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan pasien merupakan faktor sukses pemasaran layanan kesehatan dan indikator penting kualitas perawatan kesehatan. Kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa seorang pasien, setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012).

Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Dengan demikian tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara penampilan yang dirasakan dan harapan. Kepuasan pelanggan rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lain atau kepuasan pasien dipengaruhi banyak faktor (Tjiptono, 2002), antar lain yang berhubungan dengan:

- a. Pendekatan dan perilaku petugas, perasaan pasien, terutama saat pertama kali datang.

- b. Mutu informasi yang diterima, seperti apa yang dikerjakan, apa yang dapat diharap.
- c. Prosedur perjanjian.
- d. Waktu tunggu.
- e. Fasilitas umum yang tersedia.
- f. Fasilitas perhotelan untuk pasien seperti mutu makanan, privasi dan pengaturan kunjungan.
- g. *Outcome* terapi dan perawatan yang diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan dasar yang penting dalam mengukur mutu dari pelayanan. Tingkat kepuasan pasien adalah sangat tergantung pada kinerja penyaji jasa. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi yang ia rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi tingkat kepuasan pasien merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Tjiptono, 2002).

Tingkat kepuasan pelayanan pasien dari persepsi pasien atau keluarga terdekat. Kepuasan pasien akan tercapai bila diperoleh hasil yang optimal bagi setiap pasien dan pelayanan kesehatan memperhatikan kemampuan pasien dan keluarganya, ada perhatian terhadap keluhan, kondisi lingkungan fisik dan

tanggap kepada kebutuhan pasien sehingga tercapai keseimbangan yang sebaik-baiknya antara tingkat rasa puas dan derita serta jerih payah yang harus dialami guna memperoleh hasil tersebut.

## **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien**

Ada tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, tahap pelayanan dan situasi pelayanan (Rangkuti, 2012):

### 1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan dan manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk, walaupun suatu jasa bermutu dan memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, maka semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang akan diterima dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi

produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

## 2. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing, bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk terletak pada keunikan dan mutu produk tersebut. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan produk lain yang sejenis, dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan dan mutunya disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

## 3. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap

produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai.

#### 4. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu, dalam penetapan harga ada pertimbangan-pertimbangan pokok yang perlu diperhatikan, seperti biaya produksi, harga jual pesaing dan barang substitusi serta ciri-ciri produk yang khas. Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak bermutu. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi dapat menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

#### 5. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak bermutu, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk bermutu, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

#### 6. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama yang bersangkutan menggunakan beberapa tahapan pelayanan

tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

#### 7. Situasi Pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan, sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ini ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.

### C. Indikator Kepuasan Pasien

Menurut Kolter (1994) dalam Assauri (2012) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, perawat, dan sarana komunikasi. Kemampuan rumah sakit menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik rumah sakit yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi

jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik Contoh gedung, gudang, perlengkapan dan teknologi kedokteran yang digunakan serta penampilan perawatnya

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kemampuan rumah sakit 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 pasien tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pasien ,dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan

para perawat rumah sakit menumbuhkan rasa percaya para pasien. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pasien. Dimana suatu perusahaan maupun rumah sakit diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pasien.

Kualitas kepuasan dapat dirasakan oleh pasien dilihat dari aspek yang diterima dan juga dapat dikenali dari harapan yang menjadi keinginan. Sehingga menurut Rivai (2014) indikator kepuasan pasien dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :

- a. Aspek pelayanan, Rumah Sakit dianggap baik apabila dalam memberikan pelayanan lebih memperhatikan kebutuhan pasien maupun orang lain yang berkunjung di Rumah Sakit. Meliputi: keramahan petugas Rumah Sakit,



cekatan dalam memberikan pelayanan, dan sikap perawat dalam memberikan pelayanan.

- b. Lokasi merupakan salah satu aspek yang menentukan pertimbangan dalam memilih Rumah Sakit. Umumnya semakin dekat Rumah Sakit dengan pusat perkotaan atau yang mudah dijangkau, mudahnya transportasi dan lingkungan yang baik akan semakin menjadi pilihan bagi pasien yang membutuhkan Rumah Sakit tersebut. Misalnya: letak Rumah Sakit dan lingkungan.
- c. Desain visual, merupakan tata ruang dan dekorasi, Rumah Sakit ikut serta menentukan kenyamanan di dalam Rumah Sakit tersebut, oleh karena itu desain dan visual harus diikutsertakan dalam penyusunan strategi terhadap kepuasan pasien.
- d. Komunikasi, merupakan hubungan lisan maupun tulisan dua orang atau lebih yang dapat menimbulkan pemahaman suatu masalah. Bagaimana keluhan-keluhan dari pasien dengan cepat diterima oleh perawat. Misalnya: sikap perawat yang harus bisa melakukan komunikasi yang baik dengan pasien dan keluarga pasien.
- e. Biaya, 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. Misalnya: mahalny biaya perawatan, terjangkau atau tidaknya oleh pasien, dan ada tidaknya keringanan yang diberikan.

Menurut (Nursalam, 2016), kepuasan pasien mempunyai indikator yang sama dengan kinerja perawat yaitu:

a. *Caring*

Perawat mudah dihubungi dan selalu memberikan perhatian kepada pasien, memperhatikan keluhan pasien sebagai makhluk individu, sosial keluarga, dan masyarakat.

b. Kolaborasi

Perawat memotivasi, bersama-sama menyelesaikan masalah pasien, perawat harus mampu bekerja sama dengan pasien dan keluarganya dalam menyelesaikan masalah kesehatan yang dialami oleh pasien, selain itu perawat juga harus mampu bekerja salam tim baik dengan teman sejawat perawat maupun dengan tim medis lain dalam menyelesaikan masalah kesehatan pasien.

c. Kecepatan respon

Keinginan ntuk membantu dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan dengan segera.

Indikatornya adalah kecepatan dilayani apabila pasien membutuhkan, waktu tunggu yang pendek untuk mendapatkan pelayanan.

d. Empati

Pemberian pelayanan secara individual penuh dengan perhatian sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasien, mau mendengarkan keluhan pasien, memperhatikan dan membantu menyelesaikan dan tidak bersikap acuh tak acuh.

e. *Courtesy*

Perilaku perawat yang sopan dengan menghargai pasien, tenaga kesehatan lain, dan sesama perawat.

f. *Sincerety*

Kondisi kualitas perawat yang didasarkan pada kejujuran antara pikiran dan tindakannya

#### **D. Pengukuran Kepuasan**

Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ada 6 konsep yang biasa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intens*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingess to Recommend*)
6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Sistem keluhan dan saran

Pemberi jasa perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

- b. Survei kepuasan pasien

Melalui survei akan diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa pemberi jasa menaruh perhatian kepada pelanggannya.

- c. *Ghos shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang berperan sebagai pelanggan produk perusahaan pesaing.

- d. *Lost customer analysis*

Metode ini dengan menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli.

## **E. Respon Ketidakpuasan**

Menurut Tjiptono (2002) mengatakan apabila pelanggan tidak puas, maka bentuk ketidakpuasan tersebut dapat diwujudkan dalam 3 respon:

1. *Voice respons* yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Respon ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. *Private respons* yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada orang lain baik teman, kolega atau keluarganya. Tindakan ini berdampak besar bagi citra perusahaan.
3. *Third-party respons* yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya dengan mengadu lewat media massa, lembaga konsumen atau institusi hukum. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan.

### **2.1.2 Teori Minat**

#### **A. Pengertian Minat**

Minat dapat diartikan sebagai “Kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman (2006), minat

adalah “Kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya” . Menurut Hilgard yang dikutip oleh Slameto (2003) minat adalah “Kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”. Kegiatan yang diminati seseorang 10 diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang. Sedangkan menurut Holland yang dikutip oleh Djaali (2007) mengatakan bahwa “Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu”. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan di pasar konsumen dianggap lebih bersedia untuk menjaga hubungan dengan penyedia layanan yang ada, jika mereka dilayani dengan kualitas layanan premium (Kotler dan Keller, 2012). Dalam pemasaran jasa, kualitas dikonseptualisasikan sebagai "kualitas yang dirasakan," yang bergantung pada penilaian nilai pelanggan (Palmer, 2008). Dari perspektif layanan, kualitas sebagai perasaan individu telah dipelajari sebagai prediktor minat pembelian kembali serta anteseden kepuasan (Ali. et al. 2015). Suatu produk layanan memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan

yang sama dimasa yang akan datang karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat secara langsung dari perilaku yang akan datang. Semakin baik kualitas layanan yang di berikan perusahaan semakin besar peluang konsumen untuk menggunakan jasa atau produknya lagi. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Saleem. et al. 2017) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang.\

## **B. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat**

Menurut pendapat Umar (2005) ada 2 faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

### 1. Keyakinan akan atribut yang menonjol

Jasa yang diterima oleh pasien akan diterima dengan baik apabila jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga jasa tersebut lain/melebihi pesaingnya. Hal inilah yang dinamakan bahwa jasa tersebut lebih menonjol dari para pesaingnya sehingga pasien akan memutuskan untuk menggunakannya.

### 2. Evaluasi atribut

Kelebihan suatu jasa dari para pesaingnya akan dinilai oleh pasien. Penilaian ini akan berdampak dipilihnya jasa tersebut apabila telah diyakini lebih baik dari pesaingnya.

Sedangkan teori lain menurut Muninjaya (2004) bahwa minat terhadap pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh kepuasan pasien, biaya (*cost*), penampilan fisik, kondisi kebersihan/kenyamanan ruangan, serta keandalan/ketrampilan petugas.

### **C. Dimensi minat menggunakan jasa pelayanan**

Menurut Nugroho (2008) sebelum pasien memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa kita, maka pasien akan timbul 3 komponen yaitu:

- a. *Kognisi* adalah pengetahuan tentang obyek/produk/jasa yang akan digunakan. Pada tingkatan ini pasien mendapatkan informasi tentang produk/jasa yang akan digunakannya.
- b. *Afeksi* adalah suatu evaluasi terhadap obyek/produk/jasa yang akan digunakan. Pada tingkatan ini pasien akan menilai apakah produk/jasa yang akan digunakan layak/baik untuk digunakannya.
- c. *Konasi* adalah perilaku aktual terhadap obyek/produk/jasa yang akan diwujudkan dengan minat untuk kembali.

Jadi pelanggan yang puas akan produk/jasa yang diterimanya akan menimbulkan *kognisi*, *afeksi* dan *konasi* terhadap produk/jasa tersebut sehingga pada akhirnya muncul minat untuk menggunakan produk/jasa tersebut.



## **D. Jasa Pelayanan**

### **1. Pengertian Jasa**

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Supranto, 2006).

Jasa merupakan kegiatan yang sengaja dijual untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya (Muninjaya, 2012). Jasa merupakan sesuatu yang abstrak oleh karena itu menanganinya lebih sulit dari pada barang. Jika barang bisa dijelaskan secara objek fisik atau peralatan, maka jasa berupa kinerja atau tindakan (Setiawan, 2011).

### **2. Karakteristik Jasa**

Seperti yang telah diuraikan mengenai defini jasa, terdapat beberapa karakteristik jasa yang membedakannya dari barang. Menurut Muninjaya (2012) karakteristik jasa, yaitu:

#### **a. *Intangibility* (Tidak berwujud)**

*Intangible* berarti bahwa produk jasa tidak dapat dilihat, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa, tidak dapat dicium, tidak dapat didengar, atau tidak dapat dicoba sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian bagi

pengguna jasa, calon pengguna jasa harus benar – benar memperhatikan adanya bukti tentang mutu jasa pelayanan sesuai dengan standar mutu yang umum berlaku. Oleh karena itu, manajemen institusi penyedia jasa harus mengembangkan kiat – kiat manajemen agar sifat – sifat *intangibile* jasa berubah menjadi lebih *tangible* (bisa dirasakan) dan ada bukti nyatanya.

Perbedaan antara produk barang dengan jasa pelayanan, yaitu produk barang biasanya dihasilkan lebih dahulu sebelum dijual, sedangkan jasa pelayanan akan dilakukan apabila adanya permintaan dari pengguna jasa. Produk barang juga akan dipajang atau ditata di toko – toko penyalur sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, sedangkan jasa pelayanan akan diberikan atau disediakan ketika pengguna jasa menerimanya. Contohnya, perawatan ibu bersalin akan disiapkan kalau ada ibu hamil yang akan melakukan persalinan. Dalam hal tersebut, adanya interaksi langsung antara penyedia jasa pelayanan persalinan dengan ibu hamil sebagai pengguna jasa pelayanan.

Keduanya akan saling mempengaruhi hasil (*outcome*) layanan. Faktor komunikasi verbal dan non verbal antara penyedia jasa pelayanan dengan pengguna

jasa pelayanan sangat mempengaruhi hasilnya (*outcome*). Untuk mengetahui mutu jasa pelayanan dikaji dari aspek pengguna adalah mengukur tingkat kepuasan pengguna layanan tersebut.

b. *Variability* (Keragaman)

Sifat jasa pelayanan sangat bervariasi. Tidak mudah menentukan standar *output* untuk setiap jasa pelayanan. Kondisi jasa seperti ini disebut *nonstandardized output*. Dari sini, dapat disimak beragam variasi jasa dari aspek bentuk, kualitas, dan jenisnya. Demikian pula penggunaannya, waktunya (kapan), lokasinya dan produsen jasa tersebut. Misalnya, variasi pelayanan rumah sakit dibedakan berdasarkan kelas perawatannya karena berbeda tarif pelayanannya, berbeda kelengkapan fasilitas ruangnya atau kelengkapan peralatannya.

Meskipun ada keragaman jasa pelayanan, secara teknis harus diupayakan agar jasa pelayanan memiliki standar atau paling tidak mendapat persetujuan kelompok ahli untuk mengurangi keragaman pelayanan yang diterima oleh pengguna jasa karena sifat dan jenis jasa pelayanannya memang berbeda.

c. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Salah satu sifat khas jasa adalah tidak tahan lama. Dan juga tidak dapat disimpan. Misalnya, operasi *caesar* untuk menolong ibu bersalin akan dilakukan berdasarkan indikasi medis. Pelayanan seperti ini tidak bisa dipesan dulu oleh seorang ibu hamil.

3. Pelayanan Kesehatan

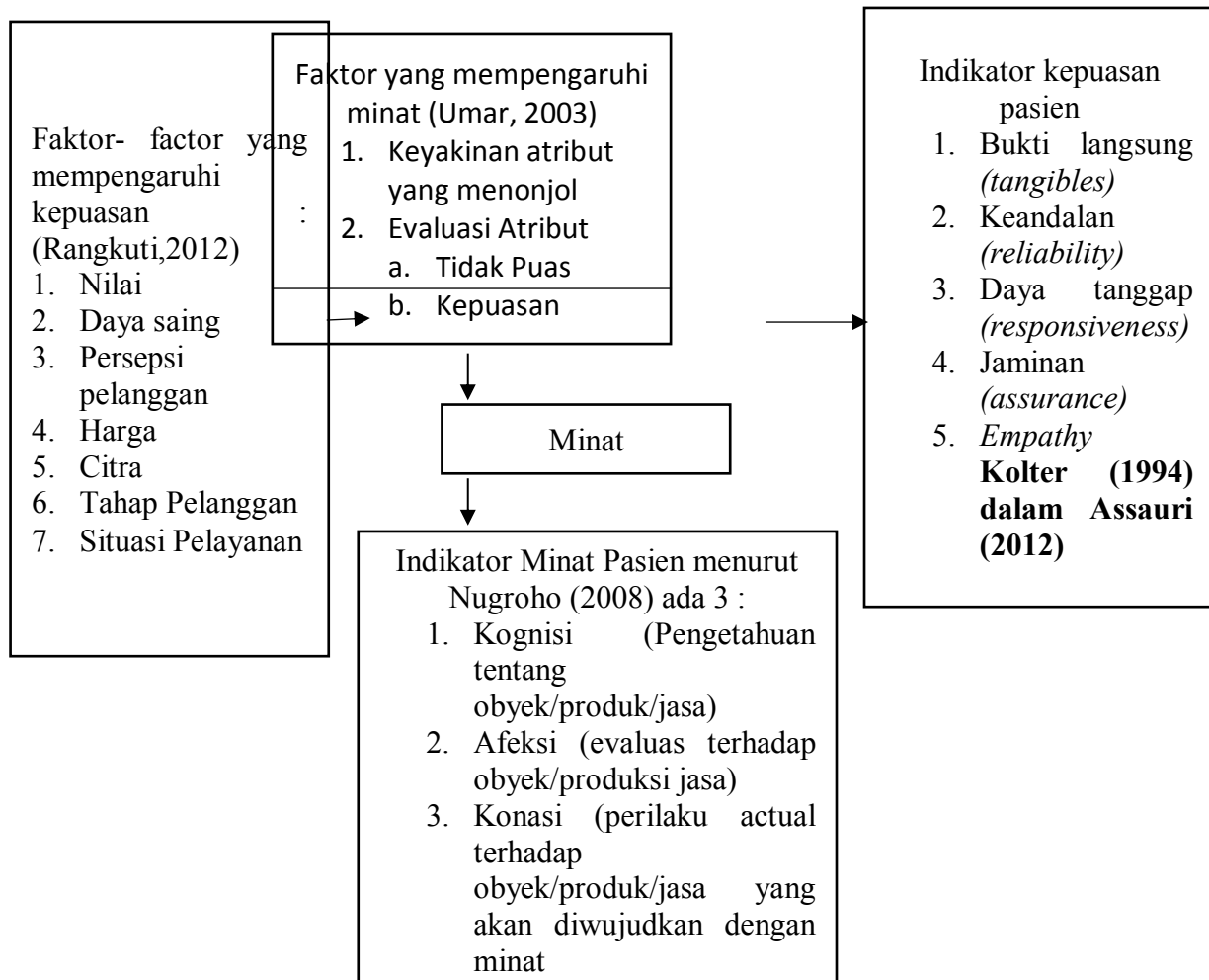
Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, pelayanan kesehatan terdiri atas pelayanan kesehatan perseorangan dan pelayanan kesehatan masyarakat. Pelayanan kesehatan mencakup upaya promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Pelayanan kesehatan harus diselenggarakan secara bertanggung jawab, aman, bermutu, serta merata dan nondiskriminatif.

Muninjaya (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa kriteria pelayanan kesehatan yang baik, yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. *Availability*; Pelayanan kesehatan yang baik harus tersedia di masyarakat dan dilaksanakan secara komprehensif mulai dari upaya pelayanan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Masyarakat tidak sulit menemukan pelayanan kesehatan.

- b. *Appropriateness*; Bersifat wajar, pelayanan kesehatan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat di suatu wilayah. Kebutuhan masyarakat diukur dari pola penyakit yang berkembang di wilayah tersebut.
- c. *Continuity-Sustainability*; Pelayanan kesehatan di suatu daerah harus berlangsung untuk jangka waktu yang lama dan dilaksanakan secara berkesinambungan.
- d. *Acceptability*; Pelayanan kesehatan juga harus dapat diterima oleh masyarakat dan memerhatikan aspek sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat.
- e. *Affordable*; Biaya atau tarif pelayanan kesehatan dapat dijangkau oleh masyarakat umum. Tidak hanya orang tertentu saja yang dapat memanfaatkan pelayanan kesehatan.
- f. *Efficient*; Pelayanan kesehatan harus dikelola secara efisien.
- g. *Quality*; Pelayanan yang diakses di masyarakat harus terjaga mutunya.

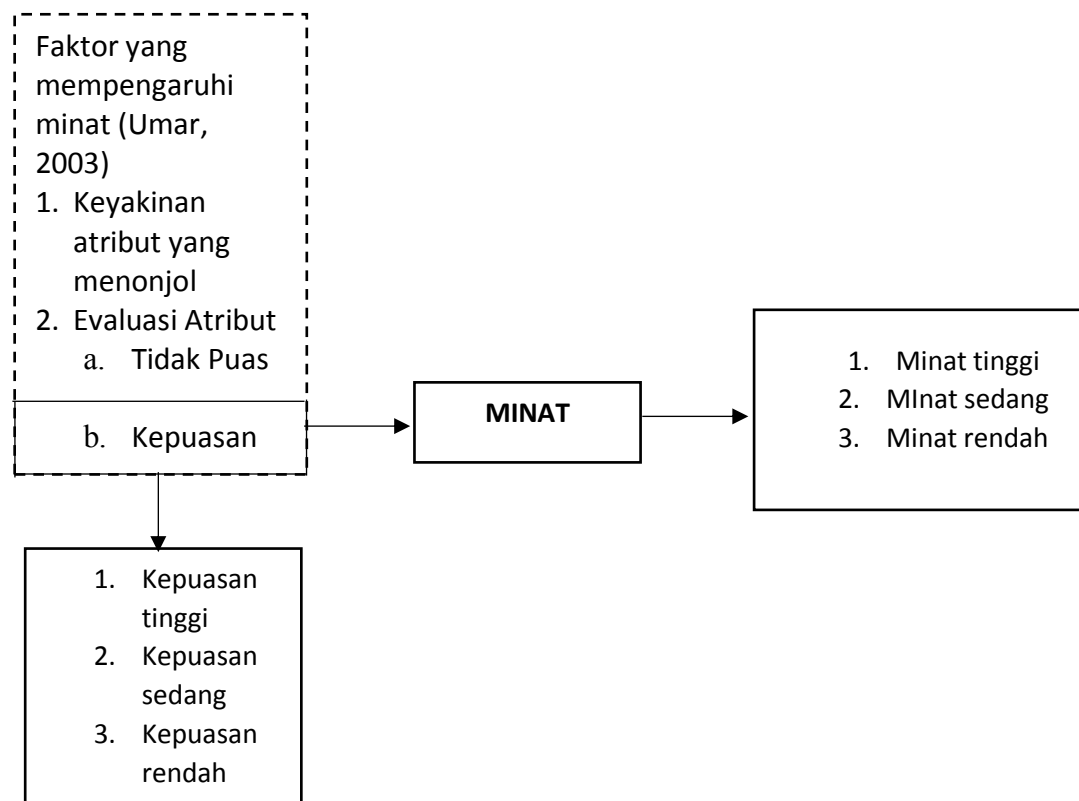
### 2.1.3 Kerangka Teori



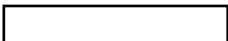
**Gambar 2.1 Kerangka Teori Hubungan Kepuasan Pasien dengan Minat Kunjungan Ulang Rawat Inap di RS Reksa Waluya**


### 2.1.1 Kerangka Konseptual

Konsep adalah abstraksi dari suatu realitas agar dapat dikomunikasikan dan membentuk suatu teori yang menjelaskan keterkaitan antar variabel (baik variabel yang diteliti maupun yang tidak diteliti) (Nursalam, 2016)



Keterangan :

 : diteliti

 : tidak diteliti

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Hubungan Kepuasan Pasien dengan  
Minat Kunjungan Ulang Rawat Inap di RS Reksa Waluya**