

MENGUKUR *CUSTOMER SATISFACTION* PASIEN BPJS KESEHATAN DI RUMAH SAKIT PEMERINTAH

Nisrina Hamid¹; Muhammad Sofian Maksar²; Muhammad Rizaldi Makmur³;
An Najjar M. Thahir⁴

Universitas Muhammadiyah Kendari, Kota Kendari^{1,2,3,4}

Email : nisrina.hamid@umkendari.ac.id¹; sofian.maksar@umkendari.ac.id²;
rizaldimakmur@umkendari.ac.id³; karaengaan@gmail.com⁴

ABSTRAK

Undang-Undang Dasar telah memberikan jaminan bahwa kesehatan adalah hak dasar setiap orang dan berhak untuk mengkses serta mendapatkan pelayanan kesehatan yang bermutu tanpa terkecuali peserta BPJS kesehatan, sehingga Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) sebagai penyedia jasa layanan kesejatan harus meningkatkan infrastruktur fisik yakni fasilitas dan non fisik yakni kualitas layanan, dan *consumer perceived value* dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Mengukur *customer satisfaction* dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yang memmpengaruhinya yakni kualitas layanan, fasilitas dan *consumer perceived value*. Penarikan sampel sebanyak 170 responden dilakukan secara purposive sampling dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menyatakan kualitas layanan, fasilitas, *consumer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti kualitas layanan, fasilitas, dan *consumer perceived value* yang semakin membaik maka *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Kata kunci : *Customer satisfaction*; *Consumer perceived value*; Fasilitas; Kualitas layanan

ABSTRACT

The Basic Law has guaranteed that health is a basic right of everyone and has the right to access and obtain quality health services without exception for BPJS health participants, so that the Regional General Hospital (RSUD) as a health service provider must improve physical infrastructure, namely facilities and non-physical, namely service quality, and consumer perceived value in an effort to increase customer satisfaction. Measuring customer satisfaction in this study uses two variables that influence it, namely service quality, facilities and consumer perceived value. The sample of 170 respondents was drawn by purposive sampling and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the analysis state that service quality, facilities, consumer perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction, which means that the quality of service, facilities, and consumer perceived value is getting better, customer satisfaction will also increase.

Keywords : Customer satisfaction; Consumer perceived value ; Facilities; Service quality

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi kesulitan dalam jabatan eksekutif dan isu-isu terkait, klinik akan terus-menerus menghadapi perubahan dalam desain dan kerangka kerja yang

berwenang. Namun, ujian lainnya adalah bahwa kantor bantuan sangat membingungkan. Kantor klinik darurat memiliki sistem manajemen kesehatan yang rumit dan memiliki kemampuan tinggi dalam menerima pasien secara konsisten. Selain itu, klinik darurat juga harus melakukan inovasi dalam menyelesaikan tugas fungsionalnya dan berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan umum (Brambilla et al., 2021)

Administrasi kesejahteraan penting untuk administrasi yang unik dalam kaitannya dengan barang. Item adalah objek bantuan yang penting untuk eksekusi. Penilaian administrasi dapat diselesaikan sebelum diapresiasi oleh pelanggan. Pembeli administrasi dapat menyelesaikan kualitas bantuan mengingat enam hal, khususnya tempat, perangkat keras, materi korespondensi, gambar dan biaya. Mempertahankan hubungan jangka panjang antara klinik medis dan pasien sebagai pembeli akan terhambat oleh kapasitas klinik medis untuk memenuhi asumsi pasien dan bahkan membuat pasien merasa puas (Mu'ah, 2021).

Memberikan jaminan dan akses terhadap layanan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia merupakan kewajiban negara, sehingga pemerintah mencanangkan program publik di bidang kesejahteraan, khususnya Program Jaminan Kesehatan Masyarakat (JKN) yang diawasi oleh BPJS Kesejahteraan. Untuk seluruh anggota dan sanak saudaranya. BPJS Kesejahteraan merupakan unsur hukum publik yang dibingkai secara tegas untuk menyelenggarakan program JKN bagi seluruh masyarakat Indonesia dengan standar non-manfaat dan rasa gotong royong (BPJS, 2014).

Kepesertaan Jaminan Kesehatan (JKN) dalam 10 tahun terakhir telah melebihi 262 juta jiwa atau setara dengan 94,64% dari total penduduk Indonesia, dan angka ini akan terus meningkat. Pada tahun 2023, kepesertaan BPJS Kesejahteraan difokuskan untuk menjangkau 91% penduduk Indonesia, yaitu 278.557.400 jiwa dengan proporsi kasus sebesar 92,2% (Polakitan, 2023). BPJS Kesejahteraan memperkuat tingkat pemenuhan pada kantor kesejahteraan yang tergambar dari daftar pemenuhan kantor kesejahteraan yang menjadi mitra BPJS Kesejahteraan.

Salah satu klinik kesehatan di Sultra yang menjadi klinik rujukan dan kaki tangan BPJS Kesejahteraan adalah Klinik Kedokteran Kota Kendari. Pada tahun 2023 ini, Klinik Lokal Kota Kendari akan dirombak statusnya dari klinik Darurat Provinsi tipe C menjadi tipe B dan 35% pasien di klinik ini berasal dari berbagai daerah di Sultra dan yang mengejutkan, di luar Wilayah Sultra. Perluasan situasi klinik medis semacam

ini secara langsung berkaitan dengan aksesibilitas kantor dan administrasi klinik, termasuk SDM, termasuk memiliki spesialis ahli, profesional sub-terlatih, dan lebih dari 200 tempat tidur. Pelayanan kesehatan semakin ditingkatkan agar masyarakat mendapatkan pelayanan yang adil dan tidak merugikan (Iklan Klinik Darurat Kota Kendari, 2023).

Sesuai (Nguyen et al., 2021), ada lima elemen kualitas administrasi, yaitu efek, ketergantungan, daya tanggap, konfirmasi dan kasih sayang yang mempengaruhi Nilai Shopper Saw dan *Customer satisfaction* mempengaruhi keandalan pembeli, kontras dengan kerjasama spesialis kesejahteraan swasta dan pemerintah. operasi. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara klinik kesehatan swasta dan pemerintah. Kedua pemerintahan kesejahteraan harus mendistribusikan sumber daya untuk lebih meningkatkan kualitas administrasi. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh (Owusu Kwateng dkk., 2019, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang sangat besar antara koperasi spesialis kesejahteraan rahasia. Koperasi spesialis kesejahteraan rahasia memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga administrasi kesejahteraan pemerintah sehingga hal ini penting untuk dilakukan. untuk mengadopsi strategi kerja sama yang mencakup semua mitra penting di bidang kesejahteraan untuk mengembangkan teknik dan fokus pada kebutuhan daerah setempat.

Berdasarkan penelitian untuk mengukur *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) di rumah sakit milik pemerintah dalam hal ini RSUD Kota Kendari perlu dilakukan ditinjau dari tiga dimensi yakni kualitas layanan, fasilitas, dan *consumer perceived value*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran merupakan suatu pekerjaan yang meliputi pengaturan, pelaksanaan, asosiasi, bantalan, koordinasi dan pengawasan dalam latihan periklanan (Sudarsono, 2020). Manajemen pemasaran eksekutif juga merupakan siklus menampilkan dewan yang dilakukan oleh organisasi spesialis untuk memajukan dan menggunakan layanan yang ditawarkan (Fatihuddin dan Anang Firmansyah, 2019). Pameran administrasi memiliki kualitas luar biasa yang membedakan satu sama lain sehingga memerlukan pandangan lain, alternatif metodologi dalam pengawasannya agar produktif dan bermanfaat (Sood, 2017). Atribut administrasi meliputi kehormatan,

inklusi klien, tempat baru, kualitas abstrak, kesesuaian penciptaan dan pemanfaatan (Marjukah, 2023), sedangkan menurut (Rao, 2004) kualitas administrasi mencakup *intangibility, inseparability, variability, perishability, customer participation, no ownership*

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah alat estimasi pameran untuk produk lengkap dalam sebuah asosiasi yang disesuaikan dengan kebutuhan klien. *Customer satisfaction* tidak hanya terfokus pada nilai atau prevalensi suatu produk tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kecenderungan pembeli dan kualitas pasar. Kedua hal ini umumnya disebut sebagai peringkat signifikansi, namun kadang-kadang disebut peringkat eksekusi (Slope et al., 2017). Salah satu cara untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan global adalah dengan memanfaatkan kemampuan koperasi spesialis untuk memberikan tenaga kerja dan produk yang unggul serta memberikan *customer satisfaction* (Sudarsono, 2022), ada lima aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) yaitu emosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan biaya (Nurhayati, 2023). *Customer Satisfaction* yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika pengalaman pelayanan yang diterima oleh konsumen melebihi harapannya (*expectation*). Konsumen mengharapkan pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, tepat waktu dan efisien. Pelayanan yang mampu memenuhi dan melampaui harapan konsumen harus menjadi fokus utama untuk mencapai kepuasan konsumen (Sa'adah, 2020). *Literatur review* yang dilakukan (Meesala & Paul, 2018) menyatakan terdapat hubungan langsung maupun tidak langsung dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kualitas layanan yang maksimal dapat tercapai dengan melakukan identifikasi masalah dan sebagai tolak ukur kinerja.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap customer satisfaction

Fasilitas

Fasilitas tidak salah lagi sebagai perangkat keras nyata yang memberikan kenyamanan dan kenyamanan bagi pembeli. Kantor harus mendapat perhatian khusus

dari koperasi spesialis karena dampaknya dirasakan langsung oleh konsumen (Kotler, P., dan Keller, 2016). Pemerintahan yang diusulkan kepada konsumen harus mempunyai fasilitas, yaitu aset sebenarnya (Tjiptono, 2012). Sifatnya tidak sepenuhnya ditentukan oleh kantor sebenarnya karena dapat membentuk wawasan klien. Fasilitas merupakan variabel promosi bantuan yang sangat signifikan dalam organisasi bantuan (Suwito, 2022). Eksplorasi sebelumnya yang diarahkan oleh (Rafik et al., 2021), menyatakan bahwa pemenuhan pasien (*customer satisfaction*) tidak ditentukan oleh kantor klinik, serupa dengan penelitian yang dipimpin oleh (Harisman et al., 2014) dan (Yelvita, 2022), menunjukkan fasilitas itu dan *customer satisfaction* mempunyai dampak positif dan berdampak satu sama lain. Ketersediaan fasilitas pelayanan yang lengkap dan memadai berbanding lurus dengan kepuasan pasien karena pasien merasakan manfaat dari fasilitas tersebut sehingga fasilitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pasien dan pasien menilai pelayanan kesejahteraan berdasarkan pengalamannya sendiri (Siregar et al., 2021). Temuan penelitian ini mengungkapkan beberapa hal penting dalam mengembangkan lebih lanjut kantor kesejahteraan (*wellbeing board*) yang bersifat penunjang administrasi atau administrasi pusat sebagai jaminan kepuasan pelanggan. Bekerja pada sifat kantor administrasi kesejahteraan mempengaruhi kepuasan pasien (Amankwah et al., 2019)

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Consumer Perceived Value

Consumer Perceived value adalah cara pembeli memandang suatu barang atau layanan. *Consumer Perceived value* menyiratkan bahwa setiap pelanggan menilai pembelian mereka untuk memutuskan apakah barang tersebut dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dan kemudian membandingkan penilaian ini dan harga yang harus dibayar (For Sure Publication Group, 2022). Aspek-aspek yang membentuk *Consumer Perceived value* adalah nilai pribadi, nilai sosial, nilai kualitas/eksekusi, dan nilai/nilai uang tunai (Riadi, 2020). Memperluas penghargaan klien (*Consumer Perceived value*) adalah ujian yang terus berkembang. *Consumer Perceived value* harus menjawab klien dengan lebih cemerlang dengan memahami kebutuhan dan keinginan pembeli mereka sehingga pilihan dibuat berdasarkan *Consumer Perceived value* dan menggarisbawahi teknik pemeliharaan klien (Weinstein, 2018). Harga yang dilihat pembeli sangat berhubungan dengan *customer satisfaction*

dan merupakan faktor penting dalam menilai *customer satisfaction* (Malik, 2012) dan *Consumer Perceived value* terbukti mempengaruhi *customer satisfaction* (Tami, 2004). Biasanya klien memiliki asumsi mengenai tingkat administrasi yang mereka dapatkan, dan ini adalah bagian penting dari penilaian pembeli terhadap nilai yang mereka dapatkan, jika asumsi klien berada di atas zona *resistensi* maka klien akan terpenuhi, serta sebaliknya (Vranesevic et al., 2004). Pembeli melihat harga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pasien. Pemenuhan pasien akan lebih tinggi dengan asumsi nilai dan kualitas yang dilihat klien melebihi asumsi pasien (Octaviana et al., 2023)

H3 : *Consumer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Eksplorasi ini menggunakan metodologi kuantitatif dan merupakan semacam pemeriksaan informatif yang bertujuan untuk melihat pengaruh faktor kualitas administrasi, fasilitas, *Consumer Perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Prosedur pemeriksaan yang digunakan adalah non-likelihood dengan teknik pemeriksaan purposive yang bergantung pada aturan tertentu, yaitu responden merupakan anggota BPJS Kesehatan dan sedang menjalani rawat inap di RSUD Kota Kendari. Subjek eksplorasi ini berjumlah 170 responden. Spekulasi tersebut dicoba dengan menggunakan berbagai investigasi kekhambuhan langsung. Tahapan pengujian meliputi uji anggapan gaya lama, uji F, uji T, dan R². Sementara itu, untuk menguji instrumen ujiannya menggunakan uji mutu dan legitimasi yang teguh. Model relaps dalam eksplorasi ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Dimana :

- Y : customer satisfaction
- α : konstanta
- β : koefisien regresi
- X₁ : kualitas layanan
- X₂ : fasilitas
- X₃ : *consumer perceived value*
- ϵ : error term

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Menurut sugiyono (2013), untuk menguji validitas digunakan korelasi *product moment pearson* untuk mengukur seberapa baik instrumen yang digunakan dalam

mengumpulkan data seperti kuisisioner. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka instrumen dianggap valid, dan sebaliknya. Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,151. Sementara nilai r hitung untuk semua item pernyataan pada variabel kualitas layanan (X1), fasilitas (X2), persepsi nilai konsumen (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) berada dalam rentang 0,351 hingga 0,820, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur dan mengevaluasi konsisten dari instrumen penelitian yang digunakan maka dilakukan uji reliabilitas menggunakan statistic *Cronbach's alpa*. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpa $> 0,6$. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpa pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan menggunakan uji normalitas pada regresi direct berganda adalah untuk mengetahui nilai lingering dari model yang dihasilkan memenuhi asumsi dan terdistribusi ordinary. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan grafik P Plot of regresien normalized lingering yaitu pola penyebaran information dievaluasi berdasarkan garis diagonalnya. Grafik 2. Terlihat bahwa titik - titik pada grafik tersebar secara merata sepanjang garis askew. Hal ini menunjukkan bahwa nilai remaining terdistribusi typical.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam model regresi dilakukan untuk memeriksa apakah terjadi korelasi antara variabel bebas berdasarkan nilai Change Expansion Element (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan VIF nya lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada tabel 3, dinyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi > 10 dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varians lingering pada pengamatan terjadi ketidaksamaan. Model regresi yang diinginkan pada uji ini menunjukkan homoskedastisitas. Metode yang digunakan yakni uji Glejser dengan cara meregresikan variabel beasa terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati, 2004). Indikasi heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 sedangkan indikasi homoskedastisitas (tidak menunjukkan heteroskedastisitas) terjadi jika nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05. Tabel 4 menunjukkan variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknis statistic untuk mengevaluasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Teknik analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan atau arah kedua variabel tersebut signifikan secara statistic. Persamaan analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel 5 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,981 + 0,266X_1 + 0,242X_2 + 0,272X_3 + \epsilon$$

Nilai koefisien regresi pada persamaan tersebut bernilai positif, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan, fasilitas. *Consumer perceived value* oleh pasien BPJS di RSUD Kota kendari maka semakin tinggi kepuasan pasien (*customer satisfaction*)

Uji Koefisien Determinasi

Seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dipahami dengan model relaps yang tidak ditentukan melalui uji koefisien jaminan (R^2). Nilai koefisien jaminan yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel otonom memberikan sebagian besar data yang diharapkan dapat memperkirakan variabel dependen. Tabel 8 menunjukkan nilai Changed R Square sebesar 0,379 artinya sekitar 37,9% dari variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, fasilitas dan *consumer perceived value*.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan secara bersamaan variabel kualitas layanan, fasilitas, dan *consumer perceived value* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai

signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0.05) yang artinya secara bersamaan kualitas layanan, fasilitas, dan *consumer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menilai pengaruh masing - masing variabel bebas dan variabel terikat. Keputusan menilai pengaruh setiap variabel berdasarkan nilai signifikansinya ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, variabel bebas dianggap berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dan hipotesisnya diterima tetapi jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesisnya ditolak. Tabel 7 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yakni kualitas layanan, fasilitas dan *consumer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai signifikansi masing masing 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hal tersebut maka hipotesis H1, H2 dan H3 diterima.

KESIMPULAN

Simpulan

Penelitian mengukur customer satisfaction pasien BPJS Kesehatan di rumah sakit pemerintah menggunakan tiga variabel yaitu kualitas layanan, fasilitas, *consumer perceived value* dan penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, fasilitas dan *consumer perceived value* terhadap *customer satisfaction* yang dibuktikan secara statistic berdasarkan nilai signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,005. Nilai tersebut memberikan pernyataan yang tepat bahwa semakin baik kualitas layanan, fasilitas dan *consumer perceived value* yang dirasakan oleh pasien di RSUD Kota Kendari maka tingkat kepuasan pasien (*customer satisfaction*) juga semakin meningkat. Meskipun masih ada variabel lain selain ketiga variabel tersebut yang dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Implikasi

Metode statistic analisis linear berganda, membuktikan bahwa kualitas layanan, fasilitas, *consumer perceived value* memiliki arah hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menjadi bahan referensi pihak RSUD Kota kendari untuk semakin meningkatkan performanya yang didukung dengan sumberdaya manusia yang bekerja secara profesional apalagi rumah sakit ini menjadi rumah sakit rujukan dan telah naik tipe menjadi tipe C. Selain itu hasil penelitian ini juga bahan pertimbangan bagi

semua fasilitas layanan kesehatan sekaligus menepis tanggapan masyarakat bahwa peserta BPJS Kesehatan dalam mengakses layanan kesehatan dinilai diskriminatif.

Batasan

Penelitian ini memiliki batasan dari beberapa hal yakni variabel yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* masih terbatas hanya menggunakan tiga variabel dan peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel *trust* (kepercayaan). Selain itu jumlah sampel yang digunakan juga masih sangat terbatas yakni 170 responden dan subjek penelitian ini fokus pada rumah sakit pemerintah dan sebaiknya peneliti selanjutnya juga bisa membandingkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*) antara rumah sakit pemerintah dan swasta yang menjadi mitra BPJS Kesehatan.

Saran

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Kendari harus meningkatkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat khususnya peserta BPJS karena setiap warga negara berhak mengakses dan mendapatkan pelayanan kesehatan. Selain meningkatkan kualitas, fasilitas dan *consumer perceived value*, pihak rumah sakit juga harus memberikan ruang bagi pasien untuk memperoleh informasi atau keterbukaan informasi mengenai layanan fasilitas kesehatan, dokter, proses rujukan dan lain sebagainya.

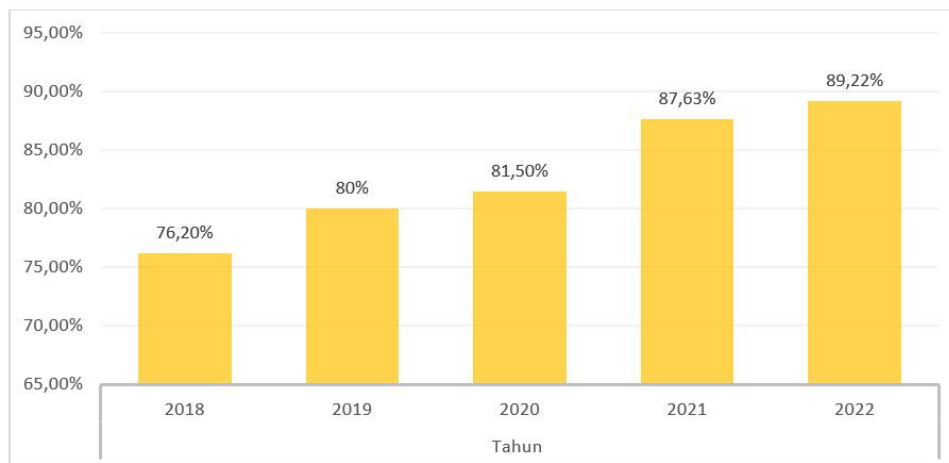
DAFTAR PUSTAKA

- Amankwah, O., Choong, W. W., & Mohammed, A. H. (2019). Modelling the influence of healthcare facilities management service quality on patients satisfaction. *Journal of Facilities Management*, 17(3), 267–283. <https://doi.org/10.1108/JFM-08-2018-0053>
- BPJS. (2014). Peraturan BPJS Kesehatan Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Kesehatan. *BPJS Kesehatan*, 1–48.
- Brambilla, A., Lindahl, G., Dell'Ovo, M., & Capolongo, S. (2021). Validation of a multiple criteria tool for healthcare facilities quality evaluation. *Facilities*, 39(5–6), 434–447. <https://doi.org/10.1108/F-06-2020-0070>
- Fatihuddin, D., & AnangFirmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). Deepublish.
- Harisman, D., R., A. L., Darti, D., Rimalia, W., Yusriadi, Y., Achmad, N., & Marbun, P. (2014). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction. *Actual Problems of Economics*, 2, 109–125. http://140.116.249.155/file.php/66423/CB_Final-Telecom_in_Vietnam.pdf
- Hill, Ni., Brierley, J., & Macdaugall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction* (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Indeed Editorial Team. (2022). *What Is Customer Perceived Value? Definition and Importance*. Indeed.Com. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-perceived-value>

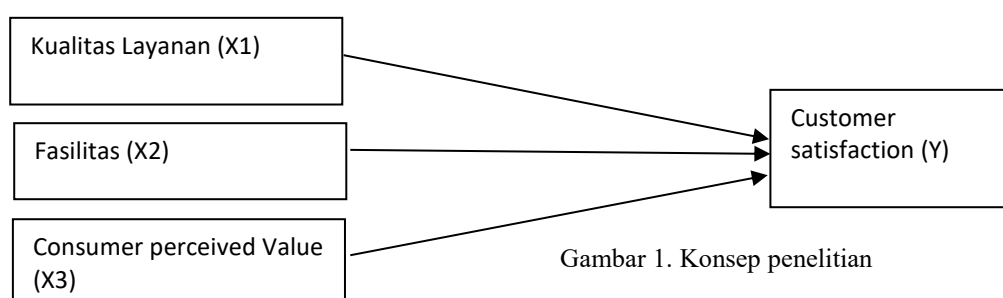
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Kotler, P., & Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2017). *Prinsip Of Marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68>
- Marjukah, A. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Jasa* (P. T. Cahyono & A. Setyabudi (eds.); 1st ed.). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mu'ah. (2021). *Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien* (M. Jannah (ed.)). Zifatama.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15(September), 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM.
- Octaviana, F., Rivai, F., Pasinringi, S. A., Zulkifli, A., Riskiyani, S., & Mallongi, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Customer Perceived Value And Marketing Mix On General Patient Satisfaction In Grestelina Hospital Installation, Makassar. *Journal of Pharmaceutical Negative Results* , 14(03). <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.03.338>
- Owusu Kwateng, K., Lumor, R., & Acheampong, F. O. (2019). Service quality in public and private hospitals: A comparative study on patient satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 251–258. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1390183>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Polakitan, K. A. (2023). *BPJS Kesehatan sebut 262,74 juta jiwa jadi peserta JKN*. 2 Oktober. <https://www.antaraneews.com/berita/3753729/bpjs-kesehatan-sebut-26274-juta-jiwa-jadi-peserta-jkn>
- Rafik, A., Suardhita, N., & Sugeng, I. S. (2021). The influence of quality of services and hospital facilities on patient satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(4), 19–26. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v1i4.128>
- Rao, K. R. M. (2004). *Services Marketing*. Pearson Education.
- Riadi, M. (2020). *Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi)*. Kajian Pustaka.Com.<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/nilai-pelanggan-pengertian-manfaat-dimensi-dan-strategi.html>
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Siregar, S., Juliati Nst, Y. S., & Harahap, R. H. (2021). Analysis of the Influence of Service Quality, Facilities and Value Rates on Patient Interest through Inpatient Satisfaction at Islam Malahayati Hospital. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2497–2508. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1954>

- Sood, T. (2017). *Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry* (T. Sood (ed.)). IGI Global.
- Sudarsono. (2022). *SERVICE MARKETING (Dalam Konteks Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan)* (Darman (ed.)). CV. Cahaya Arsh Publisher and Printing.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (pertama). Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*.
- Suwito. (2022). *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjada Kepuasan Pelanggannya : Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran* (H. Aulia (ed.); Pertama).
- Tami, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(November 2012), 897–917.
- Vranesevic, T., Vignali, C., & Vignali, D. (2004). Consumer perception of perceived value and satisfaction in marketing management. *Journal of Food Products Marketing*, 10(3), 61–89. https://doi.org/10.1300/J038v10n03_05
- Weinstein, A. (2018). *Superior Customer Value Finding and Keeping Customers in the Now Economy* (4th ed.). Taylor & Francis.
- Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pariaman. *Mutua Jurnal*, 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1. Indeks Kepuasan Fasilitas Kesehatan mitra BPJS Kesehatan
Sumber : Kompas.com, 2023



Gambar 1. Konsep penelitian

Tabel 1. Uji validitas variabel kualitas layanan

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	X1.1	0,820	0,151	Valid
	X1.2	0,605	0,151	Valid
	X1.3	0,747	0,151	Valid
	X1.4	0,680	0,151	Valid
	X1.5	0,758	0,151	Valid
	X1.6	0,680	0,151	Valid
	X1.7	0,758	0,151	Valid
	X1.8	0,757	0,151	Valid
	X1.9	0,724	0,151	Valid
	X1.10	0,714	0,151	Valid
	X1.11	0,728	0,151	Valid
	X1.12	0,527	0,151	Valid
	X1.13	0,678	0,151	Valid
	X1.14	0,729	0,151	Valid
	X1.15	0,611	0,151	Valid
	X1.16	0,613	0,151	Valid
	X1.17	0,386	0,151	Valid
	X1.18	0,663	0,151	Valid
	X1.19	0,672	0,151	Valid
	X1.20	0,674	0,151	Valid
	X1.21	0,774	0,151	Valid
	X1.22	0,049	0,151	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,734	0,151	Valid
	X2.2	0,766	0,151	Valid
	X2.3	0,657	0,151	Valid
	X2.4	0,732	0,151	Valid
	X2.5	0,756	0,151	Valid
	X2.6	0,713	0,151	Valid
	X2.7	0,737	0,151	Valid
	X2.8	0,649	0,151	Valid
	X2.9	0,735	0,151	Valid
	X2.10	0,627	0,151	Valid
	X2.11	0,687	0,151	Valid
	X2.12	0,601	0,151	Valid
	X2.13	0,650	0,151	Valid
	X2.14	0,561	0,151	Valid
	X2.15	0,473	0,151	Valid
<i>Consumer perceived value</i> (X3)	X3.1	0,520	0,151	Valid
	X3.2	0,412	0,151	Valid
	X3.3	0,435	0,151	Valid
	X3.4	0,630	0,151	Valid
	X3.5	0,585	0,151	Valid
	X3.6	0,653	0,151	Valid
	X3.7	0,510	0,151	Valid
	X3.8	0,445	0,151	Valid
	X3.9	0,347	0,151	Valid
	X3.10	0,351	0,151	Valid
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	Y1	0,364	0,151	Valid
	Y2	0,585	0,151	Valid
	Y3	0,511	0,151	Valid
	Y4	0,416	0,151	Valid
	Y5	0,500	0,151	Valid
	Y6	0,513	0,151	Valid

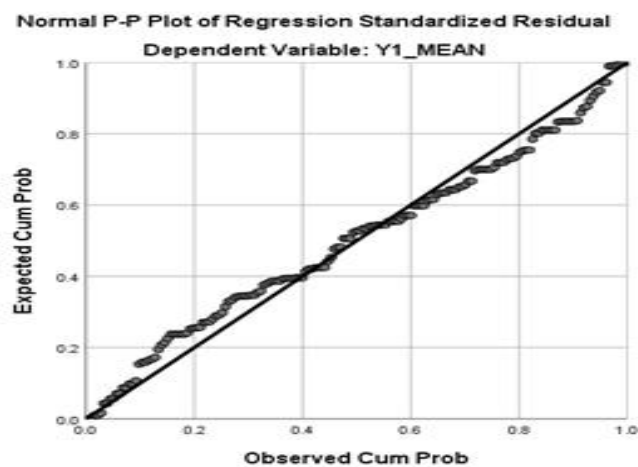
	Y7	0,580	0,151	Valid
	Y8	0,539	0,151	Valid
	Y9	0,502	0,151	Valid
	Y10	0,580	0,151	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS, 2024

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alfa	Standar reliabilitas	Keterangan
Kualitas layanan	0,942	0,60	reliabel
Fasilitas	0,913		reliabel
<i>Consumer perceived value</i>	0,639		reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,681		reliabel

Sumber : data primer diolah SPSS, 2024



Grafik 2. Grafik 2. *P-P Plot of regresien standardized residual* (uji normalitas)

Sumber : data primer diolah SPSS, 2024

Tabel 3. Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 MEAN	0,994	1,006
X2 MEAN	0,980	1,020
X3 MEAN	0,985	1,015

Sumber : data primer diolah SPSS, 2024

Tabel 4. Uji heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,981	0,312		3,141	0,002
X1 MEAN	0,266	0,041	0,391	6,418	0,000
X2 MEAN	0,242	0,041	0,360	5,856	0,000
X3 MEAN	0,272	0,068	0,245	4,001	0,000

Sumber : data primer diolah SPSS, 2024

Tabel 5. Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	0,981	0,312	
	X1_MEAN	0,266	0,041	0,391
	X2_MEAN	0,242	0,041	0,360
	X3_MEAN	0,272	0,068	0,245

Tabel 6. Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,267	3	3,422	35,199	.000 ^b
Residual	16,043	165	0,097		
Total	26,310	168			

a. Dependent Variable: Y1_MEAN

b. Predictors: (Constant), X3_MEAN, X1_MEAN, X2_MEAN

Sumber : data primer diolah SPSS, 2024

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Signifikansi
Kualitas layanan	1,654	6,418	0,000
Fasilitas	1,654	5,856	0,000
Consumer perceived value	1,564	4,001	0,000

Sumber : data primer dilah SPSS, 2024

Tabel 8. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.625 ^a	0,390	0,379

a. Predictors: (Constant), X3_MEAN, X1_MEAN, X2_MEAN

b. Dependent Variable: Y1_MEAN

Sumber : data primer diolah, 2024