

Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pasien Umum pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar

Mene Paradilla¹, Nurfitriani², Nurul Hidayah Nur³, Andi Niartiningih⁴

^{1,2,3,4}Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Cokroaminoto Makassar, Indonesia

Email: ¹Meneparadilla@gmail.com, ²nurfitnur2112@gmail.com, ³nurul_hidayahnur@gmail.com,

⁴andiniar30@gmail.com

Abstract

Customer satisfaction is a determinant of long-term success and survival in the health care industry and has attracted the attention of service providers in today's competitive conditions. Patient satisfaction refers to the extent to which a patient's expectations, goals, and preferences are met by a healthcare provider. This research aims to analyze the influence of customer perceived value on general patient satisfaction at the Inpatient Installation of the Makassar City Regional General Hospital. The type of research carried out was quantitative research using an observational study with a cross sectional study design, with a sample of 400 inpatients at the Makassar City Regional General Hospital. The results of the research show that patient satisfaction at the Makassar City Regional General Hospital is 47.5% with the most influential dimension on patient satisfaction from the customer perceived value variable, namely emotional value with a sig value of 0.001. The conclusion is that customer perceived value is $0.001 < 0.05$ with a value of 43.6% which has a significant effect on patient satisfaction at the Makassar City Regional General Hospital.

Keywords: *Customer Perceived Value, Patient Satisfaction.*

Abstrak

Kepuasan pelanggan sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan dan telah menarik perhatian penyedia layanan dalam kondisi persaingan saat ini. Kepuasan pasien mengacu pada sejauh mana harapan, sasaran, dan preferensi yang diinginkan oleh pasien dipenuhi oleh penyedia layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien umum pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain *cross sectional study*, dengan sampel 400 pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pasien di RS Umum Daerah Kota Makassar adalah 47,5% dengan dimensi paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien dari variabel *customer perceived value* yaitu *emosional value* dengan nilai sig 0.001. Kesimpulan *customer perceived value* sebesar $0.001 < 0.05$ dengan nilai 43,6% berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Umum Daerah Kota Makassar.

Kata Kunci: *Customer Perceived Value, Kepuasan Pasien.*

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit dapat dikatakan sebagai sebuah produk pelayanan jasa karena menurut Kotler (2005) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Rumah sakit sebagai suatu industri jasa kesehatan pada dasarnya

bersifat sosioekonomi yang dalam menjalankan kegiatannya di samping menekankan penerapan nilai sosial juga harus memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi.

Customer Perceived Value mempengaruhi kepuasan pasien. *Customer perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Selain itu *consumer perceived value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Faktor *customer perceived value* di rumah sakit menjadi sangat penting untuk di analisis pengaruhnya terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. Aspek tersebut perlu diidentifikasi untuk mengetahui pengaruh serta menjadi acuan rumah sakit sebagai langkah penyelesaian masalah kepuasan pasien yang mengalami penurunan. Sehingga rumah sakit dapat menentukan kebijakan serta perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pasien dan rumah sakit dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan. Selain kualitas layanan, harapan pasien, dan nilai, juga merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan.

Sakit Umum Daerah Kota Makassar adalah rumah sakit kelas B. Berdasarkan laporan indeks kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar, peneliti memperoleh data mengenai kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar, menunjukkan laporan kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar selama tiga tahun terakhir terjadi fluktuatif tahun 2017 sebesar 85,79%, tahun 2018 sebesar 77% dan tahun 2019 sebesar 79% dengan rata-rata 80,59%.

Melihat adanya masalah terkait kepuasan pasien di RS Sakit Umum Daerah Kota Makassar dan penting diperhatikannya *customer perceived value* di rumah sakit, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien umum pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar”

2. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Rancangan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional analitik dengan rancangan cross sectional.

Populasi dan sampel

Populasi adalah seluruh pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar dengan besar sampel 400 pasien.

Metode pengumpulan data

Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data yaitu kuesioner yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, variabel independen *Customer Perceived Value* sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pasien.

Analisis data

Analisis univariat dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum masalah penelitian dengan cara mendeskripsikan tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian dan karakteristik dari responden. Analisis univariat terdiri atas analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis

crosstabulation antara variabel dependen dan independen. Analisis bivariat dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel yaitu antara variabel independen dan variabel dependen dengan uji statistik digunakan adalah uji Chi Square. Analisis multivariat adalah regresi logistik berganda dengan metode enter.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Umum Responden

Karakteristik	Sampel Penelitian	
	n	%
Umur		
15-19 tahun	12	3.0
20-24 tahun	37	9.3
25-29 tahun	53	13.3
40-44 tahun	24	6.0
35-39 tahun	12	3.0
40-44 tahun	37	9.3
45-49 tahun	48	12.0
50-59 tahun	124	31.0
60-64 tahun	14	3.5
>65 tahun	39	9.8
Jumlah	400	100.0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	151	37.8
Perempuan	249	62.3
Jumlah	400	100.0
Pendidikan Terakhir		
SD	39	9.8
SMP	14	3.5
SMA	99	24.8
D3	51	12.8
S1	149	37.3
S2	48	12.0
Jumlah	400	100.0
Pekerjaan		
pelajar	10	2.5
mahasiswa	26	6.5
wiraswasta	95	23.8
pegawai swasta	92	23.0
pegawai negeri	75	18.8
tidak bekerja	52	13.0
lainnya	50	12.5
Jumlah	400	100.0
Kelas Rawat		
kelas III	91	22.8
kelas II	40	10.0
kelas I	67	16.8
VIP	202	50.5
Jumlah	400	100.0
Jarak Rumah		

Karakteristik	Sampel Penelitian	
	n	%
<5 KM	136	34.0
>5 KM	264	66.0
Total	400	Total
Jumlah kunjungan		
>1 kali	338	84.5
tak terhingga	62	15.5
Jumlah	400	100.0

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat umur 50-59 tahun yaitu sebanyak 124 (31,0%). Dilihat dari karakteristik jenis kelamin yang paling banyak yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 249 (62,3%). Berdasarkan pendidikan terakhir sebagian besar responden berpendidikan terakhir S-1 yaitu sebanyak 149 (37,3%). Untuk karakteristik pekerjaan paling banyak bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 95 (23,0%). Dilihat dari kelas rawat sebagian responden berada pada kelas perawatan VIP sebanyak 202 (50,5%). Berdasarkan jarak rumah sebagian besar jarak rumah ke rumah sakit yaitu >5 KM sebanyak 264 (66,0%) dan berdasarkan karakteristik jumlah kunjungan sebagian besar responden jumlah kunjungannya >1 kali yaitu 338 (84,5%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Variabel	Sampel Penelitian	
	n	%
Customer Perceived Value		
Baik	197	49.3
Kurang Baik	203	50.7
Jumlah	400	100.0
Kepuasan		
Puas	190	47.5
Kurang Puas	210	52.5
Jumlah	400	100.0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan terbesar responden menyatakan berada dalam kategori diatas diketahui bahwa sebagaian *Customer Perceived Value* baik sebesar 197 (49,3%) dalam kategori kepuasan yang puas sebesar 190 (47,5%). Adapun *cut of point* penentuan kriteria baik dan buruk untuk variabel *Customer Perceived Value* baik ≥ 50 dan buruk < 50 dan variabel kepuasan yang puas $\geq 87,5$ dan tidak puas $<87,5$.

Tabel 3. Hubungan *Customer Perceived Value* dengan Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar Tahun 2022

Customer Perceived Value	Kepuasan				Total		P
	Puas		Kurang Puas				
	n	%	n	%	N	%	0.001
Baik	166	84.3%	31	15.7%	197	100.0	
Kurang Baik	24	11.8%	179	88.2%	203	100.0	
Total	190	47.5%	210	52.5%	400	100.0	

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 3 Menunjukkan hubungan variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hubungan variabel *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar Tahun 2022. Hasil analisis bivariat dengan uji korelasi pearson menunjukkan bahwa ada hubungan variabel *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien dengan nilai $p=0,001$.

Tabel 4. Pengaruh variabel *customer perceived value* dan *marketing mix* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.348	.055		6.355	.000
	<i>customer perceived value</i>	.436	.060	.436	7.227	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 4 menunjukkan Uji statistik yang digunakan adalah regresi logistik dengan metode enter. Pengaruh dimensi *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai 43,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hipotesis penelitian 1 (H1) berdasarkan analisis bivariat dinyatakan *customer perceived value* berdasarkan dimensi *installation* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *installation* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001, sehingga dalam hal ini hipotesis alternatif (H1) diterima artinya hipotesis pertama “Ada pengaruh *customer perceived value* berdasarkan dimensi *installation* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar”.

Hipotesis penelitian 2 (H2) berdasarkan analisis bivariat dinyatakan *customer perceived value* berdasarkan dimensi *profesionalism* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *profesionalism* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001, sehingga dalam hal ini hipotesis alternatif (H2) diterima artinya hipotesis pertama “Ada pengaruh *customer perceived value* berdasarkan dimensi *profesionalism* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar”.

Hipotesis penelitian 3 (H3) berdasarkan analisis bivariat dinyatakan *customer perceived value* berdasarkan dimensi *quality* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *quality* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001, sehingga dalam hal ini hipotesis alternatif (H3) diterima artinya hipotesis pertama “Ada pengaruh *customer perceived value* berdasarkan dimensi *quality* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar”.

Hipotesis penelitian 4 (H4) berdasarkan analisis bivariat dinyatakan *customer perceived value* berdasarkan dimensi *emotional value* terhadap kepuasan pasien di

Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001, sehingga dalam hal ini hipotesis alternatif (H4) diterima artinya hipotesis pertama “Ada pengaruh *customer perceived value* berdasarkan dimensi *emotional value* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar”.

Hipotesis penelitian 5 (H5) berdasarkan analisis bivariat dinyatakan *customer perceived value* berdasarkan dimensi *social value* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,007, sehingga dalam hal ini hipotesis alternatif (H5) diterima artinya hipotesis pertama “Ada pengaruh *customer perceived value* berdasarkan dimensi *social value* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar”.

Hipotesis penelitian 6 (H6) dinyatakan bahwa diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh dimensi *emosional value* terhadap kepuasan pasien adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai 21,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *emosional value* terhadap kepuasan pasien berpengaruh secara signifikan. Pengaruh variabel *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai 43,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* terhadap kepuasan pasien berpengaruh secara signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Makassar. Pada Variabel *Customer Perceived Value*, dimensi yang paling berpengaruh adalah *emotional value*. *Customer perceived value* berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien akan lebih tinggi bila *customer perceived value* dan kualitasnya melebihi harapan pasien. Nilai yang dirasakan pasien dapat digambarkan sebagai evaluasi untuk membandingkan persepsi tentang nilai yang dirasakan dan hasil nyata dari pengalaman pengobatan di rumah sakit.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan yang memberikan kontribusi khususnya Mutu rumah sakit. Bagi manajemen rumah sakit harus terus memperhatikan *customer perceived value* guna meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien dan melebihi ekspektasi dari pasien, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien untuk berkunjung kembali memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit. Bagi manajemen rumah sakit perlu melakukan pembenahan dari segi kepuasan pasien instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Journal Of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Akhmad Sefudin. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal Of Applied Business and Economics Volume*, 1(1), 17–23.
- Arab, M. et al. (2014). Developing a Persian inpatient satisfaction questionnaire. *Internaional Journal of Health Care Quality Assurance*, 27, pp. 4–14

- Chana, P., Siripipatthanakul, S., & Nurrittamont, W. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *IJBMC: An International Journal*, 1(2), 1–15.
- Hamzah, Z. R., Noor, N. B., Maidin, M. A., Rivai, F., & Saleh, L. M. (2021). *Analysis of the Influence of Brand Image , Customer Perceived Value , and Customer Experience on Patient Satisfaction on Installation of Stella Maris Hospital and Faisal Islamic Hospital in Makassar City. Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*2, 32(3), 30215–30223.
- Huda, U. N., Rivai, F., Sidin, I., Kadir, R., & Muhammad, L. (n.d.). *The Influence Of Patient Experience On Satisfaction And Loyalty Of Patients In The Inpatient Hospital Of Barru*. 32(2), 3228–3236.
- Jaspar. (2015). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(2), 1–24.
- Jianting, R., & Feng, G. (2012). *Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory. Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 2(1), 55–64.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008., edisi 12. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. ... *of Trend in Scientific Research and ...*, 5(5), 842–850.
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., & Rao, U. S. (2013). *an Analysis on Marketing Mix in Hospitals Introduction an Analysis on Marketing Mix in Hospitals. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. www.garph.co.uk*
- Zeithaml. (2013). *Service Marketing, Sixth Edition Sixth Edit.*, Amerika: Mc Graw Hill.