

Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pasien Umum Pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2024

Mene Paradilla^{1*}, Nurfiriani², Muhammad Takwa³

^{1,2,3} Universitas Cokroaminoto Makassar, Negara Indonesia

* Email: meneparadilla@gmail.com^{1*}, nurfitnur2112@gmail.com²,
muhammadtakwa.tendik@gmail.com³

Information Article

History Article

Submission: 01-05-2024

Revision: 28-05-2024

Published: 30-05-2024

DOI Article:

10.24905/mlt.v4i2.468

A B S T R A K

Kepuasan pasien merupakan salah satu indikator penting dalam menilai mutu pelayanan rumah sakit. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pasien adalah *Customer Perceived Value*, yaitu persepsi pasien terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan pengorbanan yang dikeluarkan selama menerima pelayanan kesehatan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pasien, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap kepuasan pasien umum pada instalasi rawat inap rumah sakit Stella Maris Makassar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain cross sectional study. Sampel pada penelitian ini sebesar 400 pasien Rawat Inap di Stella Maris Makassar. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Stella Maris Makassar. Saran peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif guna menggali lebih dalam terkait variabel penelitian.

Kata Kunci: Kepuasan Pasien, *Customer Perceived Value*

A B S T R A C T

Patient satisfaction is an important indicator in assessing the quality of hospital services. One factor that can influence patient satisfaction is Customer Perceived Value, which is the patient's perception of the benefits obtained compared to the costs, time, and sacrifices incurred during receiving health services. The higher the value perceived by the patient, the higher the level of satisfaction obtained. This study aims to analyze the effect of Customer Perceived Value on general patient satisfaction in the inpatient installation of Stella Maris Hospital Makassar. The type of research conducted is quantitative research using an observational study with a cross-sectional study design. The sample in this study was 400 inpatients at Stella Maris Hospital Makassar. The results showed that Customer Perceived Value has a significant effect on patient satisfaction at Stella Maris Hospital Makassar. Suggestions for future researchers can

Acknowledgment

conduct research using qualitative methods to explore more deeply related research variables.

Key word: *Patient satisfaction, Customer Perceived Value*

© 2024 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

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.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pasien adalah *Customer Perceived Value* (CPV). Menurut Kotler dan Keller (2022), *Customer Perceived Value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam konteks pelayanan kesehatan, pasien akan menilai kualitas pelayanan, fasilitas, kenyamanan, keamanan, dan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan.

Pasien umum yang dirawat di instalasi rawat inap memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan yang diterima karena mereka menanggung biaya pelayanan secara mandiri. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memahami persepsi nilai yang dirasakan pasien guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Rumah sakit Stella Maris adalah rumah sakit kelas B. Berdasarkan laporan indeks kepuasan pasien Rumah sakit Stella Maris Makassar, peneliti memperoleh data mengenai kepuasan pasien pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar, menunjukkan laporan kepuasan pasien di Rumah Sakit Stella Maris Makassar selama tiga tahun terakhir terjadi fluktuatif tahun 2021 sebesar 85,79%, tahun 2022 sebesar 77% dan tahun 2023 sebesar 79% dengan rata-rata 80,59%.

Melihat adanya masalah terkait kepuasan pasien di RS Stella Maris Makassar dan penting diperhatikannya *Customer Perceived Value* di rumah sakit, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap kepuasan pasien

pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar”

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional analitik dengan rancangan *cross sectional*. Populasi adalah seluruh pasien rawat inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar dengan menggunakan sampel 400 pasien. 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 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.

HASIL

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		

Karakteristik	Sampel Penelitian	
	n	%
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		
<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, 2024

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	%
<i>Customer Perceived Value</i>		
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, 2024

Berdasarkan tabbesar responden menyatakan berada dalam kategori diatas diketahui bahwa sebagaian *Customer Perceived Value* baik sebesar 197 (49,3%) dan 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 dan buruk < 50 , variabel dan variabel kepuasan yang puas $\geq 87,5$ dan tidak puas $<87,5$.

Tabel 3. Hubungan *Perceived Value* dengan Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RS Stella Maris Makassar Tahun 2024

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

Sumber: Data Primer, 2024

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 Stella Maris Makassar Tahun 2024. Hasil analisis bivariat dengan uji korelasi pearson menunjukkan bahwa ada hubungan variabel *Customer Perceived Value* terhadap kepuasan pasien dengan nilai $p= 0,001$

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *costomer Perceived Value* berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Pengaruh ini menunjukkan *costomer Perceived Value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Perusahaan perlu memperhatikan nilai yang akan di dapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. *Costomer Perceived Value* berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien akan lebih tinggi bila *costomer 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. Sebaiknya manajemen rumah sakit harus terus memperhatikan *costomer perceived* yaitu 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 terhadap dari segi kepuasan pasien instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Notoatmodjo, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nursalam. (2023). *Manajemen Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Rao, X., Luo, L., Xiang, J., et al. (2025). The Impact of *Perceived Value*, Customer Expectations, and Patient Experience on the Satisfaction of Contracted Patients in Hospitals. *BMC Health Services Research*, 25(7).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). *Consumer Perceived Value: Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

