

Analisis Keadilan Layanan Pada Kepuasan Pasien BPJS Golongan I di Rumah Sakit
Pemerintah Tipe B Kalimantan Barat

Rianti Ardana Reswari^a, Nur Afifah^b, Juniwati^b

^aProgram Studi Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura Pontianak

^bFakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak

*Email : riantiar@student.untan.ac.id

(Diterima Oktober 2020; Disetujui Januari 2021; Dipublikasikan April 2021)

Abstrak

Perkembangan permintaan untuk layanan medis di seluruh dunia telah memicu biaya kesehatan masyarakat. Pelayanan kesehatan merupakan komponen dari kesejahteraan sosial, oleh karena itu pemerintah berupaya untuk menyediakan sistem pelayanan kesehatan yang memadai dan inklusif kepada masyarakat. Indonesia mendirikan BPJS Kesehatan untuk mengatasi permasalahan seputar aksesibilitas dan ketimpangan di kalangan masyarakat. Namun dalam pelaksanaannya masih ditemukan sejumlah keluhan dari pasien terutama terkait pelayanan administrasi yang diskriminatif. Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki sumber ketidakpuasan pasien BPJS Kesehatan dengan mengkolaborasikan teori *cognitive appraisal* dan *equity*. Analisis SEM diterapkan pada data dari 200 kuesioner diri menggunakan WarpPLS 7.0 untuk menghitung hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik semua hipotesis diterima. Evaluasi keseluruhan dari pasien BPJS Kesehatan di Kalbar dinilai sudah baik namun minat retensi kurang optimal karena pasien BPJS merasakan pengalaman pelayanan yang standar sehingga RSUD perlu meningkatkan komponen pengalaman pelayanan.

Kata kunci: Pengalaman Pelayanan, Keadilan Layanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Institusi perawatan kesehatan merupakan industri sektor publik yang tengah mengalami percepatan tingkat pertumbuhan di pasar. Menurut analisis prediksi Mordor Intelligence, laju pertumbuhan majemuk tahunan atau *compound annual growth rate* (CAGR) industri kesehatan dan asuransi di Indonesia akan mengalami kenaikan sebesar 7,7%. Untuk mengimbangi pertumbuhan ini maka intervensi pihak swasta terjadi Indonesia, rendahnya tingkat kepuasan peserta layanan asuransi kesehatan pemerintah juga menjadikan masyarakat melirik penggunaan asuransi kesehatan swasta karena menawarkan kenyamanan dan kemudahan pelayanan di rumah sakit (Wicaksono, 2019). Keterlibatan pihak swasta dinilai pemerintah di sektor kesehatan menjadi langkah penguatan kapasitas namun hal ini

telah menimbulkan iklim kompetisi industri medis dalam menyediakan pelayanan yang memadai (Hermawan, 2016). Beragam pilihan antar rumah sakit publik dan swasta juga mendorong masyarakat dengan daya beli tinggi seperti pasien BPJS Golongan I untuk leluasa dalam memilih berbagai layanan pengobatan. Hal ini membentuk dinamika baru bagi pelaku industri kesehatan untuk saling berkompetisi dalam mendapatkan pelanggan salah satunya dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pasien.

Namun pada implementasi di rumah sakit asas pendirian program BPJS Kesehatan belum berjalan sesuai dengan harapan pemerintah dikarenakan adanya ketidakpuasan peserta atas adanya pelayanan yang kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi penerima layanan. Terdapat sejumlah studi yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan atas pelayanan BPJS Kesehatan di rumah sakit pemerintah hanya berkisar 44 – 60% dibawah pengharapan pasien, salah satu isu yang dikeluhkan adalah menyangkut keadilan, pengalaman dan nilai pelanggan (Listiyono, 2015; Thabrany, 2016; Dwidienati & Abdinagoro, 2017; Hasan & Putra, 2018; Paramita et al., 2019). Pasien BPJS menerima pengalaman tidak nyaman dikarenakan mengalami pelayanan bersifat diskriminatif antar pasien yang menggunakan dana pengobatan pribadi (Ingei, 2019). Sehingga identifikasi strategi alternatif yang mempertimbangkan keadilan, pengalaman dan nilai pelanggan agar sinergi antara rumah sakit pemerintah dan asuransi BPJS diperlukan untuk memenuhi tuntutan publik. Pelanggan mengakui lebih mementingkan jaminan pelayanan yang adil dan konsisten dibanding dengan mutu kualitas (Chen *et al.*, 2012). Pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya melingkupi penyediaan mutu tinggi, tetapi asas keadilan juga dipertimbangkan karena masing-masing pelanggan membandingkan perlakuan yang serupa dari penyedia jasa kepada konsumen (Carr, 2007). Sedangkan pengalaman juga berperan sebagai nilai tambah suatu produk dari konsumen yang berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (Yuliawan & Ginting, 2016). Ketertarikan pelanggan atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh adanya pengalaman pelanggan karena sebagai sumber penilaian kinerja perusahaan tersebut (Ahmad, 2011). Nilai pelanggan ditelaah sebagai manfaat secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang didasarkan persepsi pelanggan atas manfaat yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk atau jasa tersebut (Panambunan *et al.*, 2018). Efek antara nilai dan kepuasan pelanggan bersifat positif dimana pemenuhan nilai pelanggan dapat menyebabkan kepuasan (Qomariah, 2017; Razak *et al.*, 2016; Sugiarti *et al.*, 2013; Ma & Ding, 2010). Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik menyelidiki sumber kepuasan pasien BPJS Kesehatan Golongan I dengan mengkolaborasikan aspek keadilan, pengalaman layanan dan nilai pelanggan dalam institusi pelayanan kesehatan di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

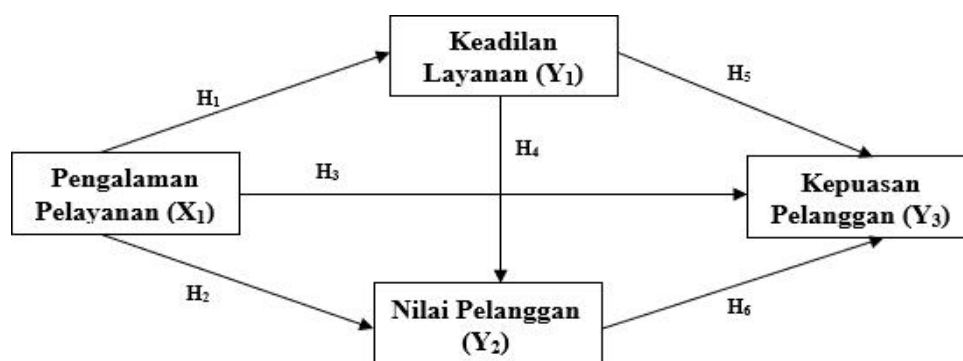
Pengalaman didefinisikan sebagai reaksi dan perasaan yang subjektif konsumen saat menggunakan pelayanan yang dipengaruhi oleh personel layanan, lingkungan fisik,

kinerja layanan atau fasilitas fisik (Afifah & Asnan, 2015; Greenwell, Fink & Pastore, 2012; Changa & Horng, 2010). Kinerja perusahaan yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun pengalaman otentik yang menciptakan nilai pribadi (Ahmad, 2011). Pengalaman secara psikologis mempengaruhi sudut pandang pelanggan kepada perusahaan. Konsumen saat ini lebih mencari pengalaman dengan penggunaan pelayanan daripada hanya membeli barang (Neuhofner *et al.*, 2015). Pengalaman ini diciptakan oleh hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yakni kinerja layanan, suasana, penataan barang yang baik dan harga. Studi terdahulu (Afifah *et al.*, 2015; Greenwell, Fink & Pastore, 2012) menyatakan bahwa skala dimensi pengalaman pelayanan terdiri dari Tenaga Layanan Medis, Layanan Inti dan Fasilitas Fisik. Pelayanan paramedis terdiri dari suatu organisasi yang melalui tenaga medis profesional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang permanen menyelenggarakan pelayanan kesehatan, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien (Maulana, 2016). Nilai tenaga layanan medis dapat diukur dengan kompetensi dan tanggung jawab. Layanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap mutu kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa meliputi karakteristik barang atau jasa yang digunakan dalam bentuk nyata (Fitriani, 2019). Nilai layanan inti dapat diukur dengan jasa utama instansi, pelayanan karyawan, penanganan keluhan dan bukti fisik. Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha (Zuardi, 2016). Nilai fasilitas fisik dapat diukur dengan tata letak dan lokasi. Keadilan pelayanan merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat perilaku keadilan di perusahaan jasa (Su & Hsu, 2013). Keadilan yang dimaksud adalah tidak adanya perbedaan golongan atau status masyarakat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat (Hazfiarini & Ernawaty, 2016). Carr (2007) menyimpulkan bahwa seorang pelanggan akan lebih puas jika dia mendapatkan tingkat layanan yang sama dengan pelanggan lainnya. Studi terdahulu menemukan bahwa selain evaluasi mutu, keadilan berperan sebagai prediktor dalam mempengaruhi kepuasan (Oliver, 2015; Vinagre & Neves, 2010). Keadilan pelayanan diasumsikan sebagai suatu konsep pemerataan dalam memperlakukan pelanggan serta memicu kepuasan. Menurut Carr (2007) dimuat dalam penelitian Abidinagoro *et al.* (2019) keadilan pelayanan terbagi menjadi tiga dimensi dalam pengukurannya yaitu Keadilan Interaksional, Keadilan Prosedural dan Keadilan Distributif. Keadilan interaksional mencerminkan keterlibatan pelanggan dalam proses interaksi antar pelanggan dan karyawan selama masa pelayanan (Jung *et al.*, 2017; Kashyap & Sivadas, 2012). Keadilan ini berkaitan dengan kemampuan interpersonal perusahaan ini dapat diukur melalui kesopanan, usaha, rasa hormat dan empati. Keadilan prosedural mengacu pada nilai keadilan yang melekat pada kemampuan komunikasi dan transparansi perusahaan pada pelanggan (Dwidienawati *et al.*, 2018). Nilai keadilan prosedural dapat diukur dengan pengalaman tentang proses, kenyamanan dan tanggung jawab. Keadilan distributif didefinisikan sebagai perlakuan adil bagi pelanggan ditinjau dari

perhitungan alokasi biaya yang dikeluarkan pelanggan dan manfaat yang diterima pelanggan (Kandul, 2016). Nilai keadilan distributif dapat diukur dengan menggunakan indikator ekonomis, keinginan dan kebutuhan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan (Subekti, 2019). Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut tiga elemen nilai pelanggan. Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan selanjutnya sebaliknya akan menurun dengan peningkatan harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi akan nilai. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan pelanggan dan yang diberikan untuk berbagai kemungkinan pilihan (Saputra, 2018). Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya. Menurut (Kainth & Verma, 2011; Sheth, 2001) model dimensi dari nilai diklasifikasikan sebagai Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Performa Jasa. Nilai Emosional berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk atau jasa (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai emosional dapat diukur dengan emosi dan retensi pelanggan. Nilai sosial adalah nilai yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial pelanggan (Shoki & Ismail, 2012). Nilai sosial dapat diukur dengan ketepatan, kepuasan dan mutu. Performa jasa ialah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap atribut-atribut jasa (Ridwan & Palupiningdyah, 2014). Nilai performa jasa dapat diukur dengan kinerja, manfaat dan diferensiasi pelayanan. Kepuasan didefinisikan sebagai respons pemenuhan konsumen yakni penilaian pasca- konsumsi oleh pelanggan bahwa penyedia layanan menawarkan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan (Oliver, 2015). Sedangkan kepuasan pelanggan diasumsikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan harapan (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut Kashyap & Sivadas (2012) dalam Abdinagoro *et al.* (2019) tersusun sebagai Kepuasan Komunikasi, Kepuasan Manfaat dan Kepuasan Pelanggan Keseluruhan. Kepuasan komunikasi merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran dengan menciptakan pertukaran informasi dari perusahaan ke pelanggan (Logahan & Putri, 2013). Nilai kepuasan komunikasi dapat diukur dengan interaksi antar perusahaan dan pelanggan. Kepuasan manfaat adalah

pemahaman pelanggan mengenai produk atau jasa sehingga produk tersebut dapat mendukung pemenuhan kebutuhan kepadapelayanan (Mega & Harsono, 2013). Nilai kepuasan manfaat dapat diukur dari atribut manfaat jasa. Kepuasan pelanggan keseluruhan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menjalankan fungsinya, mencakup pada keseluruhan layanan inti, keandalan, ketepatan, kemudahan dan atribut bernilai lainnya (Putro *et al.*, 2014). Nilai kepuasan pelanggan keseluruhan dapat diukur dari evaluasi akhir mutu layanan. .



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain eksplanatori, di mana objek telaahan penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan (Mulyadi, 2011). Desain eksplanatori dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, pengaruh dari antar variabel. Format eksplanatori peneliti menggunakan sampel dan hipotesis penelitian. Populasi dari riset ini adalah pasien BPJS Golongan I yang punya pengalaman saat menggunakan pelayanan Rumah Sakit Pemerintah Kalimantan Barat. Dibutuhkan minimal 200 responden sebagai *sample* terdiri dari pasien BPJS di Rumah Sakit Pemerintah di Kalimantan Barat dengan rerata proporsi 50 partisipan untuk masing-masing lokasi penelitian yakni empat rumah sakit milik pemerintah di Kalimantan Barat yang terdiri oleh RSUD dr. Soedarso, RS Jiwa Sui Bangkong, RSUD dr. Abdul Aziz dan RS Jiwa Provinsi. Analisis data di penelitian ini dilaksanakan dengan model persamaan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistik multivariat yang berbasis linear. Uji dalam PLS dikategorikan menjadi *inner model* dan *outer model*. *Outer model* menguji validalitas dan realibilitas model konstruk penelitian sedangkan *inner model* mengarah pada uji hipotesa di penelitian. PLS merupakan salah satu metode untuk melaksanakan *Struktural Equation Modelling* (SEM). Metode PLS di penelitian ini menggunakan program statistik WarpPLS 7.0 dalam analisa data Analisis PLS menguji variabel laten eksogen yaitu keadilan pelayanan terhadap variabel laten endogen yaitu

pengalaman pelayanan, nilai dan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis PLS-SEM dengan menggunakan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0 meliputi dua tahap analisis yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*). Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian seluruh hipotesis dalam penelitian sehingga diperoleh hasil pengolahan data penelitian. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) membutuhkan pengujian validitas dan realibilitas yang dapat diukur melalui *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dari model pengukuran dapat dilihat korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 - 0,7 dapat dikatakan valid (Kock, 2018). Pengukuran validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan skor *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria penilaian AVE > 0,5 dan lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Hasil *loading factor* rendah dari 0,5 sebaiknya dieliminasi dari analisa karena dapat menjadikan penelitian tidak relevan (Ghozali, 2015) Berdasarkan data olahan dapat dihasilkan nilai *loading factor* dan AVE sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen & Diskriminan

Konstruk	Item Pengukuran	Loading Factor	AVE	Kategori
Pengalaman Pelayanan (X ₁)	TLM1	0,779	0,597	Valid
	TLM2	0,750		Valid
	LI1	0,800		Valid
	LI2	0,758		Valid
	LI3	0,802		Valid
	LI4	Item dieliminasi ^a		Valid
	LI5	0,774		Valid
	FF1	0,742		Valid
	FF2	Item dieliminasi ^b		Valid
Keadilan Pelayanan (Y ₁)	KI1	0,783	0,556	Valid
	KI2	0,764		Valid
	KI3	0,766		Valid
	KI4	0,771		Valid
	KP1	0,752		Valid
	KP2	0,700		Valid
	KP3	0,717		Valid
	KD1	0,708		Valid
	KD2	0,746		Valid

	KD3	Item dieliminasi ^c		Valid
Nilai Pelanggan (Y ₂)	NE1	0,750	0,629	Valid
	NE2	Item dieliminasi ^d		Valid
	NS1	0,752		Valid
	NS2	0,832		Valid
	NS3	0,831		Valid
	PJ1	0,796		Valid
	PJ2	Item dieliminasi ^e		Valid
	PJ3	Item dieliminasi ^f		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₃)	KK1	0,822	0,724	Valid
	KM1	0,865		Valid
	KS1	0,865		Valid
Keterangan: ^a LI4, ^b FF2, ^c KD3, ^d NE2, ^e PJ2 dan ^f PJ3 dieliminasi karena nilai <i>loading factor</i> rendah.				

Sumber: Data Olahan WarpPLS 7.0 (2020)

Hasil dari konstruk-construct tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dan AVE dari semua konstruk lebih besar dari 0,5 sehingga konvergen validitas data penelitian tergolong baik. Evaluasi model pengukuran untuk menilai realibilitas dapat ditinjau dari nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach's Alpha* > 0,5 (Latan & Ghozali, 2016). Nilai *composite reliability* seluruh konstruk disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
Pengalaman Pelayanan (X ₁)	0,912	0,887	Reliabel
Keadilan Layanan (Y ₁)	0,919	0,900	Reliabel
Nilai Pelanggan (Y ₂)	0,894	0,852	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y ₃)	0,887	0,809	Reliabel

Sumber: Data Olahan WarpPLS 7.0 (2020)

Masing-masing konstruk memiliki nilai realibilitas yang tinggi dapat dilihat melalui tabel 2 dimana seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi kriteria uji realibilitas dalam PLS-SEM. Realibilitas adalah parameter stabilitas data sehingga berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa validitas dan realibilitas instrumen penelitian telah terpenuhi. Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel dengan melihat seberapa besar variasi yang dapat menjelaskan guna mengetahui signifikan p-value dalam penelitian sehingga dibutuhkan uji kecocokan model (*model fit*) path

coefficient dan *R-square* (R^2). Suatu model penelitian dapat dikatakan cocok berdasarkan penilaian kriteria output general results yang terdiri dari *model fit indices* and *p-value* (Kock, 2018). Sebagaimana pengolahan data dengan model double mediating effect ditemukan bahwa nilai uji kecocokan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Kecocokan Model

Kriteria	Nilai	Skala	Kategori
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	0,410, $p < 0,001$	$p < 0,05$	Terima
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	0,613, $p < 0,001$	$p < 0,05$	Terima
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	0,609, $p < 0,001$	$p < 0,05$	Terima
<i>Average Full Collinearity</i> (AFVIF)	2,918	nilai ≤ 5 , ideal $\leq 3,3$	Terima
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	0,620	kecil $\geq 0,1$, sedang $\geq 0,25$, besar $\geq 0,36$	Terima, Large
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	1	nilai $\geq 0,7$, ideal = 1	Terima
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	1	nilai $\geq 0,9$, ideal = 1	Terima
<i>Statistical Suppresion Ratio</i> (SSR)	1	nilai $\geq 0,7$	Terima
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	1	nilai $\geq 0,7$	Terima

Sumber: Data Olahan WarpPLS 7.0 (2020)

Mendasar pada hasil pengolahan *general result* diketahui bahwa model mempunyai *fit* yang baik, dimana nilai *p-value* untuk APC, ARS dan AARS lebih kecil dari 0,05 dengan nilai APC (0,410), ARS (0,613) dan AARS (0,609). Sedangkan dengan nilai AFVIF yang dihasilkan adalah 2,918 masuk pada kategori ideal yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar indikator dan variabel eksogen. Nilai GoF sebesar $0,620 > 0,36$ menyatakan *fit* model penelitian sangat baik. Masing-masing indeks pengukuran SPR, RSCR, SSR dan NLBCDR bernilai 1 mendeskripsikan tidak terdapat permasalahan kausalitas di dalam model penelitian. Pada tampilan tabel 3 diatas nilai yang diperoleh dari kriteria sudah terpenuhi yang berarti bahwa model tersebut telah memenuhi persyaratan model *fit*. *Model fit indices* merupakan ukuran kesesuaian model dengan data dan menunjukkan kualitas dari model yang diteliti sehingga dapat disimpulkan model dan data sudah *fit* sertadapat dilanjutkan tahap selanjutnya. Pengujian model struktural dilanjutkan dengan evaluasi nilai *R-squared* (R^2) dan *Q-squared* (Q^2) yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

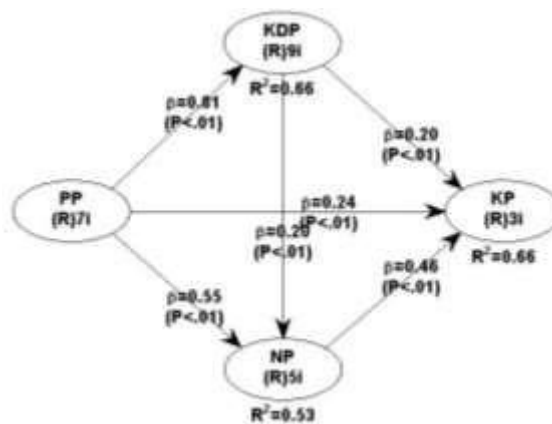
Tabel 4

Hasil Uji Model Struktural

Konstruk	<i>R-squared</i> (R ²)	<i>Q-squared</i> (Q ²)	Kategori
Keadilan Layanan (Y ₁)	0,658	0,655	Tinggi
Nilai Pelanggan (Y ₂)	0,526	0,537	Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y ₃)	0,656	0,653	Tinggi

Sumber: Data Olahan WarpPLS 7.0 (2020)

Nilai signifikansi *R-squared* (R²) digunakan untuk merepresentasikan kekuatan variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen atau prediktor (Kumalasari, Gutama & Pratiwi, 2018). Nilai R² pada penelitian ini adalah keadilan layanan (0,658), nilai pelanggan (0,526) dan kepuasan pelanggan (0,656) termasuk dalam kriteria model kuat dengan skala ≤ 0,70 (Latan & Ghozali, 2016) yang berarti setiap variabel eksogen pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh Pengalaman Pelayanan yang berperan sebagai variabel endogen. *Q-squared* (Q²) digunakan sebagai penilaian validitas prediktif (*predictive relevance*) atau relevansi dari sekumpulan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Hasil Q² model penelitian ini bernilai keadilan layanan (0,658), nilai pelanggan (0,526) dan kepuasan pelanggan (0,656) yang lebih dari 0 sehingga hasil estimasi model penelitian menunjukkan validitas prediktif yang baik.



Gambar 2. Path Diagram

Pengujian hipotesis diperlukan dalam PLS-SEM untuk mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten terhadap nilai koefisien jalur (β) antara variabel dengan membandingkan angka *p-value* (Syauqina *et al.*, 2019). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) 5% ditentukan apabila *p-value* < 0,05 maka hasil signifikan (Hair *et al.*, 2014). Evaluasi *effect size* bertujuan untuk mengetahui efek pengaruh konstruk yang diinterpretasikan yaitu 0,02 tergolong kecil, 0,15 tergolong menengah dan 0,35 tergolong besar (Kumalasari, Gutama & Pratiwi, 2018). Hasil penelitian selanjutnya ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antara Variabel		β	p-value	Keterangan
	Variabel Bebas → Variabel Terikat				
H1	Pengalaman Pelayanan (X1)	Keadilan Pelayanan (Y1)	0,811	<0,001	Signifikan
H2	Pengalaman Pelayanan (X1)	Nilai Pelanggan (Y2)	0,553	<0,001	Signifikan
H3	Pengalaman Pelayanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y3)	0,244	<0,001	Signifikan
H4	Keadilan Pelayanan (Y1)	Nilai Pelanggan (Y2)	0,200	0,002	Signifikan
H5	Keadilan Pelayanan (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y3)	0,198	0,002	Signifikan
H6	Nilai Pelanggan (Y2)	Kepuasan Pelanggan (Y3)	0,456	<0,001	Signifikan

Sumber: Data Olahan WarpPLS 7.0 (2020)

Setiap hasil pengukuran pengaruh hipotesis dinilai signifikan dan positif serta menunjukkan beberapa hipotesis mempunyai nilai pengaruh yang tergolong menengah dengan *range* yaitu 0,15 – 0,35 yang terdiri dari H₃ (0,244), H₄ (0,200), dan H₅ (0,198). Dapat diartikan bahwa variabel pengalaman pelayanan bagi pasien BPJS Golongan I Kalimantan Barat dapat menjadi pengaruh terhadap variabel keadilan, nilai dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit pemerintahan. Berdasarkan pengamatan dapat ditinjau bahwa H₅ (0,198) memiliki pengaruh minim yang disebabkan oleh keadilan pelayanan yang dirasakan pasien BPJS Golongan I Kalimantan Barat dinilai masih cukup memuaskan tetapi belum maksimal sedangkan pengaruh tertinggi terdapat pada H₁ (0,811) yang menyatakan bahwa responden merasakan adanya nilai pelanggan pada pemanfaatan layanan BPJS di rumah sakit umum.

Tabel 6
Hasil Uji Peran Mediasi (Total Indirect Effect)

Hipotesis	Variabel Penelitian			B	p-value	Keterangan
	Bebas	Mediasi	Terikat			
H7	Pengalaman Pelayanan (X1)	Keadilan Pelayanan (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y3)	0,091	0,033	Mediasi Penuh
H8	Pengalaman	Nilai Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,16	<0,001	Mediasi

	Pelayanan (X1)	n (Y2)	(Y3)	2		Parsial
H9	Keadilan Pelayanan (Y1)	Nilai Pelanggan (Y2)	Kepuasan Pelanggan (Y3)	0,413	<0,001	Mediasi Parsial

Sumber: Data Olahan WarpPLS 7.0 (2020)

Variabel *intervening* berada diantara variabel independen dan dependen (Creswell, 2013). Penelitian ini menggunakan model *dual mediation* dimana dua variabel berfungsi sebagai mediator yaitu Nilai Pelanggan secara mediator parsial sementara Keadilan Layanan adalah mediator penuh.

SIMPULAN

Ekskalasi permintaan dan intensitas persaingan telah menjadikan industri kesehatan kian disoroti baik dari segi komersil hingga publik. Adanya skeptisisme masyarakat kepada sektor pelayanan publik khususnya pada pelayanan BPJS Kesehatan di rumah sakit pemerintah telah menjadi isu sehingga kepuasan pelanggan dibutuhkan untuk mengeliminasi isu tersebut konsep keadilan dirumuskan yang menghasilkan temuan yang signifikan. Pemahaman tentang perlakuan adil bagi pasien BPJS Golongan I Kalimantan Barat dapat diberlakukan lebih baik khususnya pada penyelenggaraan layanan kesehatan sehingga dapat meningkatkan nilai tambah pada pengalaman dan kepuasan pelanggan. Meskipun pada implementasinya pasien BPJS Golongan I Kalimantan Barat telah merasakan keadilan interaksional dan distributif namun masih didapati respon rendah pada mutu tenaga layanan khususnya pada ketanggapan. Evaluasi performa jasa dapat ditingkatkan terutama pada penanganan staf lini depan rumah sakit pemerintah yang menyediakan informasi pada pasien BPJS Golongan I Kalimantan Barat. Pemahaman tentang perlakuan adil bagi pasien BPJS Golongan I Kalimantan Barat seharusnya dapat diberlakukan lebih baik khususnya pada penyelenggaraan layanan kesehatan sehingga dapat meningkatkan nilai tambah pada pengalaman dan kepuasan pelanggan. Meskipun pada implementasinya pasien BPJS Golongan I Kalimantan Barat telah merasakan keadilan interaksional dan distributif namun masih didapati respon rendah pada mutu tenaga layanan khususnya pada ketanggapan. Evaluasi performa jasa dapat ditingkatkan terutama pada penanganan staf lini depan rumah sakit pemerintah yang menyediakan informasi pada pasien BPJS Golongan I Kalimantan Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdinagoro, Sri Bramantoro, Mts Arief dan Diena Dwidienawati (2019). Is There Any Difference in Service Fairness between Private and Public Hospitals Influencing Customer Satisfaction? *International Journal of Engineering and Advanced Technology*. 8 (6S3). 396 – 400.

- Afifah, Nur & Afandi Asnan (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company, Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan) *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 211. 277 – 284.
- Afifah, Nur Ahmad Shalahuddin dan Ilzar Daud (2015). Perception of the Service Experience: An Exploring of Public Sector in PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan Using Repertory Grid Technique. *Global Journal of Business and Social Science Review*. 3 (2). 52 – 59.
- Ahmad (2011). Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café Gossip. *Jurnal Marketing*. 4(1).
- Astuti, Davia Sri & Mohammad Luthfi (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 9 (2). 132 – 144.
- Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*. 29 (4). 474 – 492.
- Carr, C. L. (2007). The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness. *Decis Sci*. 38 (1). 107 – 130.
- Changa Ting-Yueh., dan Horng, Shun-Ching. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*. 30 (14). 2401 – 2419.
- Chen, Houn-Gee, Julie Yu-Chih Liu, Tsong Shin Sheu dan Ming-Hsien Yang (2012). The Impact of Financial Services Quality and Fairness on Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*. 22 (4). 399 – 421.
- Dwidienawati D., dan Abdinagoro S. B. (2017) Does Generosity Influence Intention to Continue Paying Insurance Premium? Case of Indonesia's BPJS Kesehatan. In: 4th Global Conference on Business and Social Sciences. 117.
- Fitriani, Devi (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Majalah Ilmiah Solusi*. 17 (3). 195 – 220.
- Global Health Care Outlook (2019). Diakses dari <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc-hc-outlook-2019.pdf>
- Greenwell T, Christopher, Janet S, Fink, & Donna L. Pastore. (2002). Perceptions of the Service Experience: Using Demographic and Psychographic Variables to Identify Customer Segments. *Sport Marketing Quarterly*. 11 (4). 233 – 241.
- Han, Xiaoyun, Shujie Fang, Lishan Xie dan Junfeng Yang (2019). Service Fairness and Customer Satisfaction: Mediating Role of Customer Psychological Empowerment. *Journal of Contemporary Marketing Science*. 2 (1). 50 – 62.
- Hasan, S. & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 18 (3). 184 – 196.
- Hazdiarini, Alya dan Ernawaty (2016). Indeks Kepuasan Pasien BPJS Kesehatan Terhadap Pelayanan Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Kesehatan*. 4 (2). 77 – 85.
- Hermawan (2016). Strategi Pelayanan Kesehatan Yang 'Pro Publik' Bagi Rumah Sakit. *Jurnal Review Publik*. 6 (2). 270 – 296.

- Jung, J. H., Brown, T. J., dan Zablah, A. R. (2017). The effect of customer-initiated justice on customer-oriented behaviors. *Journal of Business Research*. 71. 38 – 46.
- Kainth, Jyoti Sikka & Verma, Harsh V. (2011). Consumer Perceived Value: Apprehension and its Evolution. *Journal of Advanced Social Research*. 1. 20 – 57.
- Kandul, S. (2016). Ex-post blindness as excuse? The effect of information disclosure on giving. *Journal of Economic Psychology*. 52. 91 – 101.
- Kashyap, Vishal & Sivadas, Eugene (2012). An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of Business Research*. 65 (5). 586 – 593.
- Kotler, Philip & Benyamin Molan (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Gramedia.
- Listiyono, R. A. (2015). Studi Deskriptif Tentang Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Mojokerto Pasca Menjadi Rumah Sakit Tipe B. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*. I (1). 2 – 7.
- Logahan, J. M., & Puti, Yohana Tiara Eka (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review*. 4 (2). 886 – 896.
- Ma, Y. & Ding, J. (2010). Delivering Customer Value Based a Service Process: The Example of Tesco.com. *International Business Research*. 3 (2). 131 – 135.
- Maulana, Zefri (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis, Paramedis dan Penunjang Medis terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Harapan Bunda Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 5 (1). 516 – 524.
- Mega, Maretia T. & Harsono, Soni (2013). Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 3 (2). 135 – 150.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Narteh, B. (2016). Service fairness and customer behavioural intention: Evidence from the Ghanaian banking industry. *African Journal of Economic and Management Studies*. 7 (1). 90 – 108.
- Nugraheni W. P. & Hartono, R K. (2017). Catastrophic Health Spending Determinants of Indonesian Household in the First Year Implementation of JKN Program. *Buletin Penelitian Kesehatan*. 1;45(1). 27 – 36.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on Consumer Second Edition*. New York: Routledge.
- Panambunan, J. C., Tumbuan, Willem J. F. A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*. 6 (4). 3823 – 3832.
- Paramita, Sinta, Lusia Savitri Setyo Utami dan Wulan Purnama Sari (2019). Peran Komunikasi Kesehatan Dalam Pelayanan Rumah Sakit Melalui “Health Public Relations”. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. 2 (2). 259 – 266.
- Putro, Shandy Widjoyo, Samuel, Hatane & Brahmana, Ritzky Karina M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (1), 1– 9.

- Qomariah, Nurul (2017). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 8 (5). 129 – 135.
- Razak, Ismail, Nazief Nirwanto & Boge Triatmanto (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 30. 59 – 68.
- Ridwan, Muhammad & Palupiningdyah (2014). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 3 (1). 1 – 6.
- Saputra, Asep Dana (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penata Futures Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 1 (1). 75 – 85.
- Seiders, K. and Berry, L.L. (1998). Service fairness: what it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*. 12 (2). 8 – 20.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., dan Gross, B.L. (2001). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati: Southwestern Publishing.
- Shoki, Mohd & Ismail, Khalid (2012). Relationship Between Customers Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Jounal Integrative Business and Economics*. 1. 126 – 135.
- Sihombing, Rien Gloria & Nurul, Thinni R. (2013). Dampak Pembiayaan Kesehatan Terhadap Ability to Pay dan Catastrophic Payment. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*. 1 (1). 1 – 18.
- Su, L. dan Hsu, M.K. (2013). Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (8). 786 – 805.
- Subekti, Sitti (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung. *Warta Penelitian Perhubungan*. 31 (2). 93 – 104.
- Sugiarti, T, Thoyib, A, Hadiwidjojo, D, and Setiawan, M. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hipermart's Customer). *International Journal of Business and Management Invention*. 2. 65 – 70.
- Sutarsa, I. N., Prastyani, Ade W., & Adawiyah, R. A. (2020). Kenaikan Iuran BPJS Bukan Solusi Terhadap Masalah Kesehatan di Indonesia: 4 Hal Yang Perlu Dilakukan. Diakses dari: <https://theconversation.com/kenaikan-iuran-bpjs-bukan-solusi-terhadap-masalah-kesehatan-di-indonesia-4-hal-yang-perlu-dilakukan-140547>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value “The Development Of Multiple Item Scale”. *Journal Of Retailing*. 77 (2). 203 – 220.
- Thabrany H. (2016). *Jaminan Kesehatan Nasional Volume 3*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka. 1 – 295.
- Vinagre, H., dan Neves, J. (2010). Emotional predictors of consumer's satisfaction with healthcare public services. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 23 (2). 209 – 227.
- Wicaksono, Adhi (2019). Untung dan Rugi BPJS Kesehatan vs Asuransi Swasta. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20191101190418-83-444960/untung-dan-rugi-bpjs-kesehatan-vs-asuransi-swasta>
- Wijaya, Trisnadi & Fajriana, Icha (2018). Tingkat Kepuasan Peserta JKN-KIS BPJS Kesehatan di Kota Palembang. *EKSIS*. 13 (2). 81 – 92.

- Wulansari, Arnati (2016). Kerugian Ekonomi Akibat Biaya Perawatan Kesehatan Langsung Pada Orang Dewasa Obesitas di Indonesia. *Jurnal MKMI*. 12 (4). 208 – 215.
- Xia, L., Monroe, K. B. and Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*. 68 (4). 1 – 15.
- Zuardi, Muhammad (2016). Pengaruh Fasilitas Fisik dan Fasilitas Non Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar JBBC Medan Johor. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*. 16 (2). 101 – 111.