

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap RS. Fatima Kota Parepare

Feny Ruruk¹, Ulyana Muslimin², Sulawati Sulawati³

^{1,2,3}Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Corresponding Email: fenyruruk13@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of service and corporate image partially influence hospital patient satisfaction. Fatima city of Parepare. To find out the Quality of Service and Corporate Image simultaneously influence Hospital Satisfaction. Fatima city of Parepare. The analytical method used is descriptive quantitative, using primary data sourced from the results of the questionnaires that have been answered by the respondents. The tests used include validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis and t test (partial), F test (simultaneous), R2 test (coefficient of determination). The results of this study indicate that Service Quality has a partial effect on patient satisfaction with a t-count of 2.559 > 2.018 with a significant level of 0.014 < 0.05, Corporate Image has a partial effect on patient satisfaction with a t-count of 4.050 > 2.018 with a significant level of 0.000 < 0.05. Service Quality and Corporate Image simultaneously influence patient satisfaction with an F count of 38.214 > 3.22 with a significant level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Patient Satisfaction

I. Pendahuluan

Pada saat ini kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pasien, adanya upaya untuk memberikan kepuasan kepada pasien terutama pada proses interaksi antara pasien dengan petugas dalam suatu rumah sakit, akan menciptakan kepuasan bagi para pasiennya. Pasien merasa puas dengan jasa yang di terimanya. Salah satu faktor permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan RS. Fatima kota Parepare yaitu panjangnya waktu tunggu antrian obat. Dengan kualitas pelayanan seperti ini maka perlu di tingkatkan lagi mengenai sistem pelayanannya.

Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari defenisi tersebut di atas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dan mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang di janjikan dan adanya kesesuaian pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Tjiptono, 2005) dalam (Putra & Muslimin, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang di lakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan di jadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan (Alfianto & Ilahi, 2022). Dalam pemasaran, perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang di ciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Agar target penjualan tercapai maka manajemen harus dapat memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara satu orang dengan orang lain, peran pemasaran saat ini tidak hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan melakukan pembelian berulang.

RS. Fatima kota Parepare merupakan suatu perusahaan jasa khususnya yang bergerak dibidang institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit bertujuan mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dengan memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien dan masyarakat. serta meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui beberapa tujuan yang di inginkan di capai adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap RS. Fatima kota Parepare.
2. Untuk mengetahui Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap RS. Fatima kota Parepare.

II. Tinjauan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Nurbakti & Sulawati, 2023).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2012:153) dalam (Jamaan, 2016) Kualitas pelayanan adalah salah satu tindakan yang dapat mencirikan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing baik dalam satu industri ataupun berbeda industri dengan cara memberikan pelayanan yang lebih totalitas dibandingkan saingannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan baik yang dinyatakan konsumen maupun tersirat. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula, serta akan memicu meningkatnya harga bahkan seringkali meminimalisir pengeluaran.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena semakin baik pelayanannya maka pelanggan akan merasa puas dan akan kembali (Hartati et al., 2022). Adapun indikator kualitas pelayanan Menurut Parasuraman dalam (Jamaan, 2016) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (tangible)
2. Keandalan (reliability)
3. Ketanggapan (responsiveness)
4. Jaminan dan kepastian (assurance)
5. Empati (emphaty)

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing- masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Syahfitri, 2018).

Adapun indikator citra perusahaan Menurut Kotler dan Keller (2016:263) dalam (Lestari Yusuf, 2019) adalah sebagai berikut :

1. kepribadian (Personality)
2. Reputasi (Reputation)
3. Nilai (Value)
4. Identitas perusahaan (Corporate Identity)

Kepuasan Pasien

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sapada, 2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan (konsumen) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (customer) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Adapun indikator kepuasan pasien terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasi

III. Metode

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan model analisis deskriptif. populasi adalah pasien RS. Fatima. jalan Ilham No.5 Kota Parepare, sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 45 responden. jenis data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner (angket). Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validasi, uji reabilitas, pengujian hipotesis, uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

IV. Hasil dan Analisis

A. Deskripsi Data

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-Laki	19	42,2%
2	Perempuan	26	57,8%
Total		45	100%

Bersumber dari data RS. Fatima kota Parepare

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui jumlah responden 45 orang (100%) bahwa laki-laki terdiri dari 19 atau 42,2% dan perempuan sebanyak 26 atau 57,8% responden.

Tabel 2 Umur Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase%
1	18-30 Tahun	18	40,0%
2	31-40 Tahun	14	31,1%
3	41-50 Tahun	8	17,8%
4	> 50 Tahun	5	11,1%
Total		45	100%

Bersumber dari data RS. Fatima kota Parepare

Berdasarkan pada tabel 2, dapat dilihat bahwa yang berumur 18-30 tahun dengan presentase 40,0% atau 18 orang, dan yang berumur 31-40 tahun dengan presentase 31,1% atau 14 orang, dan berumur 41-50 tahun presentasinya 17,8% atau 8 orang dan yang berumur > 50 tahun dengan presentase 11,1% berjumlah 5 orang . Penelitian ini lebih dominan responden yang berumur 18-30 tahun.

Tabel 3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase %
1	SLTA/SMA/SMK/MA	31	68,9%
2	Diploma III (D3)	2	4,4%
3	Strata I (S1)	12	26,7%
Total		45	100%

Sumber: Data RS. Fatima kota Parepare

Dari tabel 3 diketahui bahwa responden lulusan SLTA/SMA/SMK/MA dengan presentase 68,9% atau 31 orang dan Diploma III (D3) dengan presentase 4,4% atau 2 orang dan Strata I (S1) dengan presentase 26,7% atau 12 orang seluruh responden pasien dengan jumlah 45 orang atau 100%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validasi

Tabel 4 Analisis Validasi Variabel Kepuasan (X_1)

Pernyataan	Person correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,712	0.294	.000	Valid
X1.2	0,672	0.294	.000	Valid
X1.3	0,625	0.294	.000	Valid
X1.4	0,596	0.294	.000	Valid
X1.5	0,667	0.294	.000	Valid
X1.6	0,764	0.294	.000	Valid
X1.7	0,674	0.294	.000	Valid
X1.8	0,632	0.294	.000	Valid
X1.9	0,728	0.294	.000	Valid
X1.10	0,724	0.294	.000	Valid
X1.11	0,567	0.294	.000	Valid
X1.12	0,671	0.294	.000	Valid
X1.13	0,672	0.294	.000	Valid
X1.14	0,842	0.294	.000	Valid
X1.15	0,850	0.294	.000	Valid

Bersumber dari hasil SPSS versi 24 yang diolah, 2022

Tabel 5 Analisis Validasi Variabel Citra Perusahaan (X_2)

Pernyataan	Person correlation	r_{tabel}	Signifikansi	keterangan
X2.1	0,739	0.294	.000	Valid
X2.2	0,609	0.294	.000	Valid
X2.3	0,771	0.294	.000	Valid
X2.4	0,746	0.294	.000	Valid
X2.5	0,788	0.294	.000	Valid
X2.6	0,745	0.294	.000	Valid
X2.7	0,792	0.294	.000	Valid
X2.8	0,733	0.294	.000	Valid
X2.9	0,785	0.294	.000	Valid
X2.10	0,788	0.294	.000	Valid
X2.11	0,875	0.294	.000	Valid
X2.12	0,825	0.294	.000	Valid

Bersumber dari hasil SPSS versi 24 yang diolah, 2022

Tabel 6. Analisis Validasi Variabel Kepuasan (Y)

Pernyataan	Person correlation	r _{tabel}	Signifikansi	keterangan
Y.1	0,793	0.294	.000	Valid
Y.2	0,816	0.294	.000	Valid
Y.3	0,810	0.294	.000	Valid
Y.4	0,873	0.294	.000	Valid
Y.5	0,798	0.294	.000	Valid
Y.6	0,804	0.294	.000	Valid
Y.7	0,901	0.294	.000	Valid
Y.8	0,920	0.294	.000	Valid
Y.9	0,838	0.294	.000	Valid

Bersumber dari hasil SPSS versi 24 yang diolah, 2022

Pada Tabel diatas dapat dilihat, kemudian didapatkan pada r_{tabel}, adapun nilai r_{tabel} dari sampel df = (N-2)

Diketahui: N = 45 – 2 = 42

Ditemukan pada nilai r tabel 43 = 0.294

Pada uji validasi dihasilkan pada semua variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat, semua memperoleh nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel}, sehingga semua variabel dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach 'Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X₁)	0.921 > 0,60	Konsisten
Citra Perusahaan (X₂)	0.936 > 0,60	Konsisten
Kepuasan (Y)	0.945 > 0,60	Konsisten

Bersumber dari hasil SPSS versi 24 yang diolah, 2022

Seperti pada tabel 10 terlihat, baik variabel independen maupun variabel dependan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, dengan Variabel X1 memiliki koefisien 0,921, Variabel X2 memiliki koefisien 0,936, dan Variabel Y memiliki koefisien 0,945.

3. Analisis Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Liner Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	.033	.534		.065	.951
	Kualitas Pelayanan (X₁)	.407	.159	.335	2.559	.014
	Citra Perusahaan(X₂)	.576	.142	.530	4.050	.000

a. Dependent Variabel Kepuasan

Sumber: SPSS versi 24 yang diolah, 2023

Dari tabel 11, dengan ini regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.033 + 0.407X_1 + 0.576X_2$$

Keterangan:

a = Konstanta X_1 = Kualitas Pelayanan
 $b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi X_2 = Citra Perusahaan
 Y = Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan ketetapan sebagai beriku:

- Konstanta (a) mempunyai nilai positif 0.033 Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak terpengaruh oleh kualitas pelayanan (X_1), dan citra perusahaan (X_2), nilainya nol maka besarnya variabel kepuasan adalah 0.033
- Variabel Kualitas pelayanan dengan nilai 0.407 menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif pada kepuasan yang berarti jikalau kualitas pelayanan meningkat satu kali lagi maka kepuasan pasien rawat inap RS. Fatima akan meningkat sebesar 0.407
- Variabel citra perusahaan memiliki nilai 0.576 berarah positif, yang berarti bahwa jika citra perusahaan meningkat satu kali lagi maka kepuasan pasien rawat inap RS. Fatima akan meningkat sebesar 0.576.

4. Uji t (Parsial)

Tabel 9 Hasil Analisis Liner Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	.033	.534		.065	.951
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.407	.159	.335	2.559	.014
	Citra Perusahaan (X_2)	.576	.142	.530	4.050	.000

a. Dependent Variabel Kepuasan

Bersumber dari hasil SPSS versi 24 yang diolah, 2023

Digunakan rumus sebagai berikut dengan mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = \alpha / 2 ; n - k$$

Keterangan: $\alpha = 0,05$ (5%)

n = Jumlah responden (45)

k = Jumlah Variabel bebas (2)

$$t_{tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1 = t (0,025 ; 42) = 2.018$$

Dari pembagian diatas t_{tabel} tersebut didapatkan 2.018. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} secara parsial berdasarkan nilai koefisien yang terlihat pada tabel diatas bahwa:

- Kualitas pelayanan dengan nilai signifikasi yaitu $0,014 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = 2,018$ artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.559 > 2,018$. Oleh karna itu, berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RS. Fatima kota Parepare.
- Citra perusahaan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} 2,018$ ditandai dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,050 > 2,018$ oleh karna itu, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RS. Fatima Kota Parepare.

5. Uji F (simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	sig
1	Regression	5.550	2	2.775	38.241	.000 ^b
	Residual	3.050	42	.073		
	Total	8.600	44			
a. Dependen Variabel Y						
b. Predictors : (Constant),X2,X1						

Sumber: SPSS versi 24 yang diolah, 2023

Nilai F yang dihasilkan = 38.241 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ ditunjukkan pada Tabel 13. Setelah memperoleh F_{hitung} , ini dapat dibandingkan dengan F_{tabel} dengan rumus sebagai berikut :

Rumus untuk mencari nilai F_{tabel} adalah :

$$Df (N1) = k - 1$$

$$Df (N2) = n - k$$

Keterangan : n = Jumlah Responden (45)

k = Jumlah variabel (3)

a = 5% (0,05)

$$\text{maka : } F_{tabel} = Df (N1) 3 - 1 = 2$$

$$Df (N2) 45 - 3 = 42$$

Berikut ini dapat di lihat pada tabel probabilitas dari distribusi F_{tabel} 0,05 menghasilkan angka F_{tabel} 3.22 F_{hitung} mencapai 38.241 > nilai f_{tabel} 3.22, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas Kualitas pelayanan (X_1), Citra perusahaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan (Y) pasien RS. Fatima kota Parepare.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Uji (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.628	.26948
a. Predictors : (Constant),X2,X1				

Bersumber dari hasil SPSS versi 24 yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat nilai R square 0.645 untuk variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) dapat digunakan untuk mengestimasi kepuasan variabel independen sebesar 0,645 atau 64,5%. Namun demikian, kepuasan variabel independen sebesar 35,5% (100% - 64,5%) tidak termasuk faktor yang tidak relevan dengan penelitian ini, seperti promosi, kepercayaan, dan faktor lainnya.

V. Kesimpulan

Variabel Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap RS. Fatima kota Parepare. Adapun variabel Kualitas pelayanan (X_1) nilai thitung > ttabel sebesar 2.559 > 2,018 dan nilai signifikansi 0,014 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Selanjutnya variabel citra perusahaan (X_2) nilai thitung > ttabel sebesar 4.050 > 2,018 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Variabel Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien RS.

Fatima kota Parepare. Adapun hasil pengujian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $38.241 > 3.22$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap RS. Fatima kota Parepare.

Referensi

- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 551–561.
- Hartati, H., Sulawati, S., & Anggraini, D. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel 88 Parepare. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 109–114.
- Jamaan, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lestari Yusuf, Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Islam Pondok Kopi Jakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Nurbakti, R., & Sulawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT Dharma Lautan Utama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 1–14.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. *Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 4(2), 135–146.
- Sapada, M. I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 10–19.
- Syahfutri, E. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu*. IAIN BENGKULU.