



## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT BUAH HATI KUDUS

Ela Zakiya Muslichati,✉ Sri Wartini ✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima Oktober 2015

Disetujui November 2015

Dipublikasikan Desember 2015

*Keywords:*

*Customer Satisfaction;  
Service Innovation; and  
Service Quality.*

### Abstrak

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut rumah sakit untuk meningkatkan kualitas layanan serta menciptakan inovasi layanan yang diberikan kepada konsumen supaya tidak beralih pada rumah sakit lainnya. Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai membuat rasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen serta penggunaan teknologi akan mempercepat layanan yang diberikan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Buah Hati Kudus. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, jumlah responden sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program *SPSS versi 20*. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas layanan dan inovasi layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan dan inovasi layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

### Abstract

*The purpose of this research is to explain influence the service quality and service innovation, partial or simultaneous to the consumer satisfaction of Buah Hati Hospital Kudus. The sampling uses incidental sampling technique. The numbers of respondents are 116 respondents. The methods used to collect the data are method observation, interview method and questionnaire method. Analysis of data using multiple linier regression with SPSS version 20. The thing prove that there is the influence of the service quality and services innovation simultaneously positive and significant on consumer satisfaction. The conclusion of this research is the service quality and service innovation influential in partial and simultaneous to consumer satisfaction. So it could be explained that the higher quality of service and improved service innovation, the consumer satisfaction steadily grew.*

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: [zakiya.ciput@gmail.com](mailto:zakiya.ciput@gmail.com), [sriwartini169@gmail.com](mailto:sriwartini169@gmail.com)

ISSN 2252-6552

## PENDAHULUAN

Kompetisi dalam dunia perdagangan baik produk ataupun jasa berkembang semakin cepat. Perubahan lingkungan dan berkembangnya keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan semakin mendukung kompetisi antara perusahaan yang sedang terjadi saat ini. Perusahaan jasa memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan kompetisi yang ada, itu terjadi karena konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam bentuk produk tetapi juga memenuhi kebutuhannya melalui jasa.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, ritel, pariwisata, dan perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba, seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, dan universitas yang kini telah makin menyadari perlunya peningkatan orientasi pelayanan kepada konsumen/pelanggan. Dimana pelayanan menjadi unsur penting untuk mewujudkan keinginan dari konsumen.

Persaingan yang semakin kompetitif ini menuntut perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mempertahankan agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan, sehingga tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam perusahaan untuk sukses menciptakan dan mempertahankan konsumen (Ersa, 2013).

Menurut Delafrozz *et al.* (2013) kepuasan konsumen faktor utama dalam kesuksesan bisnis, karena tidak ada bisnis yang dapat terus bertahan tanpa mencapai kepuasan konsumen. Perusahaan pada dasarnya ingin mempertahankan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat dikatakan tolak ukur dari

perusahaan. Menurut Essiam (2013) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai keadaan psikologis dari konsumen tentang perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan yang diinginkan.

Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama (Yuriansyah, 2013). Namun apabila konsumen merasa tidak puas maka, konsumen dapat berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, kemungkinan konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain justru akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan dimata konsumen (Supriyanto & Soesanto, 2012). Dengan demikian evaluasi terhadap kepuasan konsumen diperlukan sebagai penilaian pada kinerja pemasaran perusahaan, dimana konsumen dapat memberikan saran terhadap perusahaan atas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kinerja.

Untuk mewujudkan konsumen menjadi puas, strategi perusahaan yang diterapkan dalam jasa layanannya yaitu peningkatan kualitas layanan dan inovasi layanan yang memiliki peranan penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan. Kualitas layanan dapat dimaknai sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengukur dari kinerja pemasaran perusahaan.

Menurut Essiam (2013) kualitas layanan dapat dijelaskan segala sesuatu yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas yang diterima antar konsumen dapat mengalami perbedaan karena adanya keterbatasan pengetahuan dari konsumen untuk menilai kinerja dari karyawan dalam memberikan pelayanan. Begitu juga yang diungkapkan Supriyanto & Soesanto (2012) bahwa peningkatan sarana dan prasarana perusahaan diperlukan untuk mencegah munculnya hambatan dalam pemberian pelayanan yang berkualitas. Sebelum perusahaan mengalami hambatan pada pelayanan yang diberikan maka perusahaan dapat menilai kualitas layanan (Yulianto, 2010).

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen memiliki peran dalam kinerja pemasaran perusahaan. Adapun peran penting yang dimiliki kualitas layanan yaitu sarana dan prasarana yang memadai sehingga konsumen merasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen akan berpengaruh terhadap harapan konsumen dari layanan, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen akan berpengaruh terhadap citra dari perusahaan, ijin usaha yang diberikan pemerintah kepada perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dengan pelayanan yang akan diberikan perusahaan, serta perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui diskusi dengan perusahaan akan membuat konsumen dilibatkan langsung terhadap layanan yang akan diterimanya (Khazanah & Pratiwi, 2010)

Begitu pula dengan inovasi layanan diterapkan karena konsumen menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan yang dirasakan konsumen. Menurut Changkaew (2012) inovasi merupakan faktor pendorong utama dalam keberhasilan perusahaan tidak hanya disektor industri, tetapi juga disektor jasa. Sedangkan Delafrooz *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi berkaitan dengan pelaksanaan tindakan-tindakan yang inovatif yang mengarah pada penciptaan produk atau jasa baru. Inovasi dapat dilakukan baik di produk ataupun pada jasa. Menurut Dhewanto *et al.* (2014) konsep inovasi jasa meliputi inovasi layanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru, inovasi proses yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa, serta inovasi dalam perusahaan atau manajemen yang erat kaitannya dengan inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa.

Dengan demikian inovasi layanan termasuk dalam konsep inovasi jasa. Menurut Hall, *et al.*, 2006 (dalam Owano *et al.*, 2014) inovasi layanan dapat dijelaskan bentuk jasa layanan atau proses layanan yang didasarkan pada penerapan teknologi dan metode yang

sistematis. Hal ini sejalan dengan (Delafrooz *et al.*, 2013) kegiatan baru dalam bisnis jasa dianggap sebagai layanan baru atau inovasi layanan. Kegiatan ini dapat dilihat dari teknologi yang digunakan, interaksi dengan pelanggan, pengembangan layanan baru. Pembaharuan teknologi yang dilakukan perusahaan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen, begitu juga dengan pengembangan layanan yang dilakukan perusahaan akan membuat variasi layanan kepada konsumen sehingga layanan yang dirasakan akan berbeda dengan layanan yang diberikan perusahaan sebelumnya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali menggunakan jasa dilain kesempatan.

Proses inovasi layanan yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat perusahaan untuk lebih fokus dan efisien dalam struktur operasional. Hal ini diperlukan sebuah perubahan di struktur internal sehingga akan membuat produksi meningkat dan proses pelayanan pada pelanggan akan dilakukan dengan cepat. (Owano, 2014). Penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Essiam (2013) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Delafrooz *et al.* (2013) mengatakan bahwa inovasi layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi inovasi layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

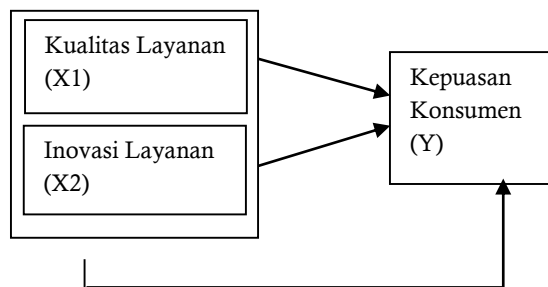
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Ada pengaruh inovasi layanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Ada pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka model penelitian yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Rumah Sakit Buah Hati Kudus dengan sampel sebesar 116 responden serta menggunakan teknik Insidental Sampling. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan (X1) dengan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan

dan empati. Variabel inovasi layanan (X2) dengan indikator penggunaan teknologi, interaksi dengan konsumen dan pengembangan layanan baru. Variabel kepuasan konsumen (Y) dengan indikator kesesuaian harapan konsumen, minat penggunaan ulang, serta kesediaan merekomendasikan.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif presentase dan analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas untuk 35 item pernyataan dinyatakan valid dan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas layanan, inovasi layanan dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel semua.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000
	Std. Deviation	3,30045846
	Absolute	,119
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,278
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1 seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data secara normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,765	4,483		-1,955	,053		
	Kualitas Layanan	,438	,069	,516	6,396	,000	,712	1,405
	Inovasi Layanan	,394	,122	,260	3,223	,002	,712	1,405

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel independen yang menunjukkan nilai Tolerance > 0.10, begitu juga dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Pada penelitian ini hasil uji glejser dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3** Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,063	3,074		4,249	,000
	Kualitas Layanan	-,102	,082	-,194	-1,243	,217
	Inovasi Layanan	-,098	,125	-,122	-,779	,437

Dependent Variable: abs

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang secara statistik mempengaruhi variabel dependen RES2 dan signifikansi diatas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial (t) untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variabel terikat. Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4** Hasil Uji Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,765	4,483		-1,955	,053
	Kualitas Layanan	,438	,069	,516	6,396	,000
	Inovasi Layanan	,394	,122	,260	3,223	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4 variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung sebesar 6.396 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  ini berarti H1 yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan hasil jawaban responden terbukti bahwa, indikator yang dominan mempengaruhi kualitas layanan adalah jaminan.

Dimana jaminan yang diberikan Rumah Sakit Buah Hati meliputi rumah sakit telah memiliki izin praktik yang diberikan oleh pemerintah daerah serta tenaga medis yang telah memiliki sertifikat profesi, dengan adanya jaminan yang diberikan pihak rumah sakit maka konsumen akan merasa aman apabila melakukan pengobatan pada rumah sakit. Namun, dari beberapa indikator, ada indikator yang memiliki pengaruh terendah yaitu keandalan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Essiam (2013) dan Supriyanto (2012) yang menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu untuk variabel inovasi layanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.223 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.002 <$

0.05 ini berarti H2 yang menyatakan ada pengaruh inovasi layanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui tiga indikator yaitu penggunaan teknologi, interaksi dengan konsumen serta pengembangan layanan baru. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa Indikator penggunaan teknologi memiliki pengaruh yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan penggunaan teknologi yang ada di rumah sakit Buah Hati telah sesuai dengan perkembangan zaman dan standar yang diberikan pemerintah, seperti tersedianya incubator bayi serta tersediannya alat USG sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tersedianya teknologi yang ada pada rumah sakit akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen. Namun, berbeda pada indikator interaksi dengan konsumen masih dinilai rendah.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Delafrooz et.al (2013) yang menunjukkan inovasi layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji Hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan uji simultan (F). Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 5** Hasil Uji Simultan (F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1144,130	2	572,065	51,603	,000b
	Residual	1252,698	113	11,086		
	Total	2396,828	115			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan, Kualitas Layanan

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil output data Tabel 5 diatas, didapat nilai F hitung sebesar 51.603 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen perusahaan meningkat. Selain itu terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen perusahaan semakin meningkat.

Implementasi manajemen dari penelitian ini hendaknya perusahaan mempertahankan sarana dan prasarana yang tetap dengan kondisi yang bersih dan nyaman selain itu pihak perusahaan perlu mengadakan lomba balita sehat untuk menarik konsumen dalam melakukan pengobatan. Implikasi teoritis untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat memperluas obyek penelitian serta dapat menambahkan variabel harga dan citra perusahaan dimana untuk mengetahui aspek lain yang meningkatkan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Delafrooz, Narges et.al. 2013. The impact of service innovation on consumer satisfaction. 3 (2).
- Dhewanto, Wawandkk. 2014. *Manajemen Inovasi peluang sukses menghadapi perubahan*. Yogyakarta: Andi
- Ersa, nTaufan Yunanda. 2013. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*
- Essiam, Joshua Ofari. 2013. *Service Quality and Patients satisfaction with Healthcare Delivery: Empirical Evidence from Patients of the out Patient Department of a Public University Hospital in Ghana*. 5 (28).
- Owano, Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doooglas Musiega. 2014. *Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank*. 16 (6)
- Supriyanto, Yuda dan Harry Soesanto. 2012. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. *jurnal Manajemen*. 1 (1). Semarang: universitas Diponegoro.
- Yulianto, A. 2010. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1)
- Yuriansyah, A. L. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 2 (1).