PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI LAYANANTERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT BUAH HATI DI KABUPATEN KUDUS

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

ELA ZAKIYA MUSLICHATI

NIM 7311411062

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 19 Mei 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen	Dosen Pembimbing
Rini Setyowitiastuti, SE., MM	Sri Wartini, SE., MM
NIP. 197610072006042002	NIP. 197209162005012001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Mei 2015

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Dra. Palupiningdyah, M.Si	Ida Maftukhah, SE., MM	Sri Wartini, SE., MM
NIP. 195208041980032001	NIP. 197310252000032002	NIP.197209162005012001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Wahyono, MM
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 19 Mei 2015

Ela Zakiya Muslichati
NIM 7311411062

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Jangan paksa orang untuk berubah.Berubah itu sulit.Berkasih sayanglah.Perubahan itu tidak mudah, terutama memperbaiki kualitas hidup.

(MARIO TEGUH)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan alm. Ibu saya yang telah memberikan doa dan dukungan selama ini, serta keluarga saya yang selalu memberikan motivasi.

SARI

Muslichati,ela zakiya.2015.”Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus”.Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi.Universitas Negeri Semarang.Pembimbing Sri Wartini, SE., MM.

Kata-kata kunci: kualitas layanan, inovasi layanan dan kepuasan konsumen

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 prasaran yang memadai membuat rasa nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen serta penggunaan teknologi akan mempercepat layanan yang diberikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Buah Hati Kudus.

Populasi Penelitian ini adalah seluruh 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*, dimana variabel yang digunakan meliputi kualitas layanan, inovasi layanan dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 51.603 dengan taraf signifikan sebesar 0.000 < 0.05.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.Saran bagi perusahan adalah agarmempertahankan sarana dan prasarana yang tetap dengan kondisi yang bersih dan nyaman serta hendaknya mengadakan lomba balita sehat yang melibatkan konsumen.

ABSTRACT

Muslichati,Ela Zakiya.2015.The Influence of Service Quality and service innovation on the Customer Satisfaction in Buah Hati Hospital.Skripsi. Management Department.Faculty of Economics.Universitas Negeri Semarang.Advisor : Sri Wartini, S.E., M.M.

Key words: service quality, service innovation and customer satisfaction

Competition the increasingly competitive demands of the hospital to improve the quality of services as well as creating the innovation of the service given to the consumer so that it wouldn't switch on hospitals. The available facilities and infrastrusture adequate to make comfort in receiving the services rendered the company to the consumer as well as the use of the technology will speed up the service given consumer. This research aims to positively influence the service quality and service innovation, partial or simultaneous to the consumer satisfaction of Buah Hati Hospital Kudus

The population of this research is all the consumers of Buah Hati Hospital Kudus. The sampling uses incidental samplingtechnique. The numbers of respondents are 116 respondents. The methods used to collect the data are observation method, interview method andquestionnaire method. Analysis of data using multiple linier regression with *SPSS version 20*, which used variables include servics quality, service innovation and customer satisfaction.

The result of this research shows The result of this research shows that the value of Fhitung 51.603 with taraf significant 0.000< 0.05. 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.The suggestion for the company is the company should improve reliability in providing service through rate actions such as medical personnel arrive on time and to improve interaction with consumers like asking consumers ' needs while visiting the hospital.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Di Kabupaten Kudus"**.Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.Fathur Rokhman, M.Hum selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
2. Dr. Wahyono, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
3. Rini Setyo, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijian pelaksanaan penelitian.
4. Sri Wartini, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi.
5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telahmemberikan bekal ilmu kapada penulis.

6. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan dan doa baik secara moral maupun material.
7. Teman-teman Manajemen 2011 yang telah membantu dan memotivasi dalam pembuatan Skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu dan telah turut membantu kelancaran dalam pembuatan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikannya dan tullisan ini bermanfaat bagi para pembaca yang budiman.

Semarang, Mei 2015

Penulis,

Ela Zakiya Muslichati
NIM 7311411062

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii

PENGESAHAN KELULUSAN. iii

PERNYATAAN..... iv

MOTTO PERSEMBAHAN..... v

SARI..... vi

ABCTRACT vii

PRAKARTA. ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1. Latar Belakang. 1

1.2. Rumusan Masalah. 9

1.3. Tujuan Penelitian. 10

1.4. Manfaat Penelitian. 10

BAB II LANDASAN TEORI. 12

2.1 Kepuasan Konsumen. 12

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen. 12

2.1.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen..... 13

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen. 15

2.2 Kualitas Layanan. 16
2.2.1 Pengertian Kulitas Layanan. 16
2.2.2 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa. 18
2.2.3 Indikator Kualitas Layanan. 19
2.3 Inovasi Layanan. 22
2.3.1 Pengertian Inovasi Layanan. 22
2.3.2 Indikator Inovasi Layanan. 23
2.4 Hubungan antar variabel. 26
2.4.1 Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. 26
2.4.2 Hubungan inovasi layanan dengan kepuasan konsumen. 27
2.5 Penelitian Terdahulu. 27
2.6 Kerangka Berpikir. 30
2.7 Hipotesis. 33
BAB III METODELOGI PENELITIAN. 34
3.1 Populasi. 34
3.2 Sampel 34
3.3 Variabel Penelitian. 37
3.3.1 Variabel Dependen (terikat). 38
3.3.2 Variabel Independen (tidak terikat). 38
3.4 Metode Pengumpulan Data. 40
3.4.1 Metode Observasi 40
3.4.2 Metode Wawancara 40
3.4.3 Metode Kuesioner. 41

3.5 Uji Kelayakan Instrumen 42
3.5.1 Uji Validitas. 42
3.5.2 Uji Reliabilitas..... 44
3.6 Metode Analisis Data. 45
3.6.1 Analisis Deskriptif..... 46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.. 48
3.6.2.1 Uji Normalitas. 48
3.6.2.2 Uji Multikolonieritas. 49
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas. 50
3.7 Uji Regresi Berganda. 50
3.8 Uji Hipotesis. 51
3.8.1 Uji Statistik t (uji parsial). 51
3.8.2 Uji Statistik F (uji simultan). 52
3.9 Uji Koefisien Diterminasi. 52
3.9.1 Koefisien Diterminasi Simultan (R^2). 52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. 53
4.1 Hasil Penelitian. 53
4.1.1 Gambaran Umum Rumah Sakit Buah Hati. 53
4.1.2 Analisis Statistik Deskripsi Responden. 54
4.1.2.1 Analisis Identitas Responden. 54
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden. 58
4.1.3 Uji Asumsi Klasik. 69
4.1.3.1 Uji Normalitas. 69

4.1.3.2 Uji Multikolineritas. 71

4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas. 72

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda. 73

4.1.5 Pengujian Hipotesis. 75

4.1.5.1 Uji Parsial (Uji t). 75

4.1.5.2 Uji Simultan (Uji F). 76

4.1.6 Koefisien Determinasi. 77

4.2 Pembahasan. 77

4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. 77

4.2.2 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. 78

BAB V PENUTUP. 80

5.1. Simpulan. 80

5.2. Saran. 80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap RS Buah Hati. 8

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu. 28

Tabel 3.1 : Hasil Validitas. 43

Tabel 3.2 : Hasil Reliabilitas. 45

Tabel 3.3 : Katagori kelas interval. 47

Tabel 4.1 : Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 54

Tabel 4.2 : Identifikasi Responden Berdasarkan Usia. 55

Tabel 4.3 : Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir. 56

Tabel 4.4 : Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan 57

Tabel 4.5 : Identifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa. 58

Tabel 4.6 : Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X1)..... 59

Tabel 4.7 : Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kualitas Layanan..... 62

Tabel 4.8 :Jawaban Responden Mengenai Inovasi Layanan (X2). 63

Tabel 4.9 : Analisis Deskriptif Presentase Variabel Inovasi Layanan. 65

Tabel 4.10 : Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)..... 66

Tabel 4.11 : Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Konsumen..... 68

Tabel 4.12 : Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) test. 70

Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolineritas. 71

Tabel 4.14 : Hasil Uji Glejser..... 73

Tabel 4.15 : Hasil Regresi Linier Berganda. 74

Tabel 4.16 : Hasil Uji Parsial. 75

Tabel 4.17 : Hasil Uji Simultan. 76

Tabel 4.18 :Hasil Uji Koefisien Determinasi. 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir 32

Gambar 4.1 : Grafik Normal-Plot..... 69

Gambar 4.2 : Grafik Scatterplot. 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat ijin penelitian dari Fakultas Ekonomi 82

Lampiran 2 : Surat ijin penelitian dari Rumah Sakit Buah Hati. 83

Lampiran 3 : Surat ijin untuk responden..... 84

Lampiran 4 : Kuesioner..... 85

Lampiran 5 : Tabulasi Jawaban Responden..... 89

Lampiran 6 :Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden..... 105

Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas. 115

Lampiran 8 : Hitungan Analisis Dekriptif Presentase. 122

Lampiran 9 : Hasil Normalitas..... 129

Lampiran 10 : Hasil Uji Multikolinraritas. 130

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 130

Lampiran 12 : Hasil Analisis Regresi Berganda Dan Uji Parsial (t). 131

Lampiran 13 : Hasil Uji Simultan (F). 131

Lampiran 14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.. 131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kompetisi dalam dunia perdagangan baik produk ataupun jasa berkembang semakin cepat. Perubahan lingkungan dan berkembanganya 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 dan Hamdani (2006:2) 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 peningkatkan 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 Yukrel.et.al., 2010 (dalam 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. 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 dan 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 dan 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.

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 dan 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 Milles, 1993 (dalam Dhewanto dkk,2014:94) 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

pendapat Lien, 2012 (dalam 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 konsumensehingga 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 Riepula, 2009 (dalam Owano, 2014).

Banyak penelitian sebelumnya mengkaji hubungan kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen.Ini terlihat dari penelitian yang dilakukanSupriyanto dan Soesanto (2012) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Essiam (2013) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, namun tingkat signifikan tertinggi terdapat pada dimensi *responsivenes* (daya tanggap).Disamping kualitas

layanan yang dimilki perusahaan, inovasi layanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen, ketika inovasi layanan diberikan maka kepuasan konsumen meningkat. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Delafrooz et.al., (2013) mengatakan bahwa inovasi layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Owano et.al., (2014) yang menyatakan inovasi layanan yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Begitu pentingnya pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen sehingga banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan pada industri jasa kesehatan yaitu rumah sakit, maka peneliti mencoba membandingkan dengan obyek yang sama pada rumah sakit swasta di kota kudus.

Menurut Sabarguna, (2009:13) rumah sakit yang ada selama ini, lebih berorientasi pada pelayanan. Artinya bagaimana pelayanan itu diorganisasi agar dapat berjalan. Perhatian yang kurang pada efisiensi dan produktivitas akan menunjukkan pelayanan yang lamban untuk mengantisipasi adanya perubahan. Sehingga mutu akan sulit dicapai secara wajar, maka organisasi rumah sakit masa kini dan masa datang harus berorientasi pada pengembangan yang terus menurus untuk memenuhi tuntutan kepuasan pasien yang terus berkembang pula.

Rumah sakit swasta yang memiliki fungsi sosial menjadikan kepuasan konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan dari rumah sakit yaitu dengan pengukuran kualitas dan inovasi yang telah dijalankan dari pihak rumah sakit. Proses layanan yang dilakukan pihak rumah sakit selalu berhubungan dengan pasien, sehingga pasien sebagai pengguna utama layanan akan menjadi pusat perhatian dari rumah sakit. Menurut Azwar ,1996(dalam Supriyanto dan Soesanto, 2012) pelayanan kesehatan dapat dikatakan bermutu apabila pelayanan kesehatan memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan standar dan kode etik profesi yang telah ditetapkan.

Rumah Sakit Buah Hati merupakan salah satu rumah sakit swasta yang melayani pasien selama 24 jam dengan tenaga profesional yang membantu para pasien dalam menanggani penyakit yang dideritanya. Rumah sakit buah hati terletak di Jl Letkol Tit Sudono No.36 Kudus, lokasi ini cukup strategis dengan pusat keramaian kota kudus sehingga mudah untuk diakses.

Berdasarkan wawancara awal dengan pengelola sekaligus pemilik Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus diperoleh infomasi bahwa jumlah pasien yang melakukan rawat inap dan rawat jalan di rumah sakit pada tahun 2014 mengalami kondisi yang fluktuatif. Sementara pihak rumah sakit telah melakukan upaya untuk meningkatkan citra positif layanan yaitu dengan melakukan perbaikan layanan yang diberikan kepada konsumen seperti tindakan analisis hasil laboratorium dilakukan dengan cepat, ketersediaan ruang rawat inap sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah serta tenaga medis yang berpengalaman. Selain itu pihak rumah

sakit juga melakukan inovasi pada layanan seperti adanya terapi untuk anak yang berkebutuhan khusus. Namun upaya tersebut belum mampu menarik minat kunjungan konsumen untuk memanfaatkan layanan dirumah sakit. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kunjungan pasien pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus.

Tabel 1.1

Jumlah Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Tahun 2014

No	Bulan	Jumlah Pasien Rawat Jalan (Pasien)	Selisih (Pasien)	Jumlah Pasien Rawat Inap (Pasien)	Selisih (Pasien)
1	Januari	260	0	61	0
2	Febuari	257	-3	58	-3
3	Maret	245	-12	62	4
4	April	265	20	56	-6
5	Mei	263	-2	50	-6
6	Juni	218	-45	45	-5
7	Juli	236	18	43	-2
8	Agustus	187	-49	42	-1
9	September	259	72	51	9
10	Oktober	226	-33	46	-5
11	November	228	2	48	2
12	Desember	220	-8	47	-1
	Jumlah	**2864**	**264**	**609**	**44**

Sumber : Rumah Sakit Buah Hati (2014)

Berdasarkan tabel 1 diatas dijelaskan bahwa kunjungan pasien pada Rumah Sakit Buah Hati baik dari pasien rawat jalan dan rawat inap pada periode 1 tahun terakhir selama tahun 2014 terjadi fluktuatif. Untuk jumlah pasien rawat jalan pada tahun 2014 mengalami penurunan yang signifikan yaitu terjadi pada bulan Agustus dengan selisih pasien sebesar 49 pasien dari bulan Juli.Sedangkan untuk kunjungan pasien rawat inap mengalami

penurunan yang signifikan pada bulan April dan Mei dengan selisih pasien sebesar 6 pasien dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus?
2. Adakah pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumenRumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus?
3. Adakah pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan secara bersama terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarakan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis adanya pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen padaRumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis adanya pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan yang dipaparkan diatas, dapat diperoleh Manfaat Penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dapat memberikan informasi dan sebagai referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kekayaan ilmu pemasaran yang sudah diperoleh terutama mengenai kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus sebagai pertimbangan dalam mengembangkan layanan serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan dan inovasi layanan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan menurut Delafrooz et.al (2013)perasaan positif yang dialami oleh individu setelah menggunakan barang atau jasa. Perasaan positif ini akan ada apabila harapan dalam menggunakan barang atau jasa sesuai dengan kenyataan. Tjiptono (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Keyakinan konsumen dapat diperoleh setelah konsumen menerima informasi tentang kualitas produk atau jasa baik dari orang lain maupun dari media elektronik. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:134) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasiatau harapan konsumen.Jika kinerja perusahaan gagal memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tidak puas terhadap kinerja perusahaan. Jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Serta, jika kinerja melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas dan senang.

Menurut Jamal dan Naser, 2002 (dalam Delafrooz et al, 2013) kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsmen untuk melakukan

pembelian dimasa yang akan datang, konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian kepada orang lain. Dengan menceritakan pengalaman yang dirasakan, konsumen mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Berbeda jika konsumen tidak puas, konsumen tidak akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sehingga akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan karena konsumen melakukan pembelian pada perusahaan lainnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen mengenai kesesuaian atau ketidaksesuaian tingkat harapan konsumen dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli produk atau jasa.

2.1.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Penilaian atas kepuasan yang dirasakan dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu dengan mengidentifikasi, mengukur dan memantau kepuasan pelanggan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:142) mengemukakan beberapa metode yang bisa digunakan yaitu:

1. Survei Kepuasan Pelanggan

   Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan

akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagipara pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka.Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju sekarang perusahaan-perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan megirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.

3. Belanja samaran

   Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan- temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

   Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Penilaian kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, menurut Tjiptono (2000) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian harapan

   Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang disediakan perusahaan akan berpengaruh dengan kinerja pemasaran, karena apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas atau senang.

2. Minat penggunaan ulang

   Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan produk atau jasa perusahaan. Keinginan melakukan pembelian ulang terjadi karena adanya pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

3. Kesediaan untuk merekomendasikan

   Ketersediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga dan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain perusahaan telah berhasil dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

Terkait indikator kepuasan konsumen menurut Dehgan, 2006 (dalam Delafrooz et.al., 2013) pengukuran kepuasan konsumen terdapat tiga indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan

   Kesesuaian harapan sangat berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan karena konsumen dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa apabila kinerja pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Pengalaman baik terhadap pelayanan

   Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian dilain waktu.

3. Keinginan untuk merekomendasikan

   Keinginan untuk merekomendasikan adalah bentuk dari luapan perasaan konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen. Rekomendasi konsumen dapat dilakukan kepada teman, keluarga dan orang lain.

Penelitian ini menggunkan indikator dari Tjiptono (2000) dimana indikator ini memiliki karakteristik sesuai dengan obyek penelitian yang meliputi kesesuaian harapan, minat penggunaan ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas menurut Lupiyoadi (2013:212) perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat

memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:143) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara nyata. Dengan kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumen dapat dikatakan bahwa perusahaan mampu menghantarkan kualitas yang dimiliki dari produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Essiam (2013) kualitas layanan adalah 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. Penilaian kinerja terhadap karyawan adalah tolak ukur keberhasilan layanan yang diberikan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat melihat kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen melalui kinerja karyawan. Sedangkan Jasfar (2009) mengemukakan kualitas layanan adalah tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen, melainkan konsumen sendiri yang dapat menentukan kualitas layanan, persepsi konsumen terhadap

kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan layanan dari sudut pandang konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas layanan adalah tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.2 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Menurut Lupiyoadi (2013: 219-220) ada lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan, yaitu :

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penggunajasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurang orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurang nya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain: karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan,

tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) dan teamwork. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang dirasakan (perceived control), kerjasama sekelompok (teamwork).
4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.
5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dari kualitas layanan adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut Parasuraman et. al., 1998(dalam Essiam, 2013) berhasil

mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang meliputi:

1. Bukti Fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalanyaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsif)* dan tepat kepada pelanggan, dangan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*),kredibilitas (*credibility*),keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan , memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Terkait dimensi kualitas menurut Gronross, 1990 (dalam Jasfar, 2013:53) penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi:

1. *Outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsume. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan *(competence)* dari Parasuraman (1985)
2. *Process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas *(credibilit*y) dalam pengertian Parasuraman (1985).

Penelitian ini menggunakan indikator yang telah dijelaskan Essiam (2013) yang meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap,jaminan, dan empati. Indikator ini memiliki karakteristik sesuai dengan obyek penelitian.

2.3 Inovasi Layanan

2.3.1 Pengertian Inovasi Layanan

Pengertian inovasi menurut Owano et.al (2014) adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut Dhewanto dkk (2013) inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting *(critical driving force)* dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi yang diterapkan pada perusahaan agar lebih efektif adalah inovasi pada produk, proses, layanan, dan teknologi.

Changkaew et.al (2012) inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Teknologi yang digunakan dengan mengikuti perkembangan akan mempercepat layanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Delafrooz et.al (2013) inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Dengan adanya inovasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kinerja dari perusahaan.

Furman, 2002 (dalam Owano et.al., 2014) menyatakan bahwa inovasi layanan berfokus pada membuat perubahan pada proses layanan,kegiatan ini dilakukan untuk menarik perhatian lebih dari konsumen. Berbeda dengan badan teknologi dan inovasi Finlandia, 2006 (dalam Dhewanto dkk, 2013) yang memberikan pengertian bahwa inovasi layanan adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan kedalam praktik bisnis, misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan inovasi layanan adalah kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta mengahasilkan layanan baru.

2.3.2 Indikator Inovasi Layanan

Pengukuran inovasi layanan akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan inovasi. Menurut Dhewanto dkk (2014:95) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Menciptakan model bisnis baru

   Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

2. Mengembangkan layanan baru

   Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru.

   Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Delafrooz et.al (2013) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Penggunaan teknologi

   Penggunaan tekonologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk memberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahakan perusahaan dalam melakukan evalusi pada proses layanan.

2. Interaksi dengan pelanggan

   Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

3. Pengembangan layanan baru

   Pengembangan layanan baru adalah bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

4. Sistem pengiriman layanan

   Sistem pengiriman layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal itu mencakup kecepataan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, penelitian ini menggunakan indikator dari Delafrooz (2013) dimana indikator ini sesuai dengan karakteristik obyek penelitian yang meliputi penggunaan teknologi, interaksi dengan pelanggan dan pengembangan layanan baru.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

MenurutZeithmal dan Bitner, 2000 (dalam Essiam, 2013) kepuasan dipandang memiliki konsep yang lebih luas sedangkan kualitas layanan lebih berfokus pada dimensi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang terjalin terjadi karena perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, ini dapat terlihat dari karyawan yang berpenampilan menarik, kecepatan untuk melakukan pelayanan serta ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga konsumen merasa puas untuk melakukan pelayanan. Berbeda dengan apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan membuat konsumen beralih pada perusahaan lainnya (Kotler dan Keller, 2009). Dengan adanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, maka akan memudahkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen dengan kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2004)

Menurut Kilbourne et al., 2004(dalam Essiam, 2013) pengukuran kualitas layanan digunakan karena konsumen menginginkan nilai guna dalam jasa layanan yang diberikan perusahan memiliki kemampuan yang lebih

tinggi dibandingkan dengan jasa layanan dari perusahaan yang lainnya. Ini dapat terlihat dari beberapa aspek meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan perusahaan dalam proses layanan. Dengan demikian konsumen akan merasakan puas apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, berbeda apabila kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan beralih menggunakan layanan pada perusahaan lainnya.

2.4.2 Hubungan inovasi layanan dengan kepuasan konsumen

Inovasi layanan yang dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang diterapkan pada layanan perusahaan akan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan. Kecepatan yang diberikan perusahaan untuk melayani akan membuat konsumen tidak perlu menunggu dalam menerima layanan yang telah tersedia. (Owano et.al.,2013).Menurut Delafrooz et.al (2013) inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Kraemer et.al., 2010 (dalam Owano e.al., 2014) mengatakan bahwa konsumen merasa nyaman dengan penggunaan teknologi yang

mengikuti perkembangan zaman, ini terjadi karena konsumen menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan, baik dari teknologi yang digunakan maupun sistem kerja untuk melayani konsumen. Namun, apabila perusahaan tidak melakukan pembaharuan dalam layanan akan mengakibatkan konsumen merasa jenuh dengan layanan yang diberikan perusahaan, sehingga perusahaan harus memberikan pembaharuan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian didukung dengan penelitian terdahulu sebagai dasar pengembangan peneliti seperti pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
1	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Rs Elisabet Semarang	Imroatul Khasanah dan Octarina Dina Pertiwi (2010)	1. Kualitas layanan a. Bukti fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati 2. Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Indikator variabel kualitas semuanya berpengeruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan	Yuda Supriyanto dan Harry Soesanto (2012)	1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Fasilitas	Regresi linier berganda	Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan

	fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di rumah sakit kariadi semarang		4. Kepuasan Konsumen		terhadap kepuasan pasien
3	Service Quality and Patients Satisfaction with Healthcare Delivery: Empirical Evidence from Patients of the Out Patient Department of a Public University Hospital in Ghana	Joshua ofori essiam (2013)	*1. Service quality* *a. Reliability* *b. Responsiveness* *c. Assurance* *d. Empathy* *e. Tangibeles* *2. Consumer Satisfaction*	*Multiple Regression analysis model*	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kecuali dimensi reliability tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
4	The impact of service Innovation on consumer satisfaction	Narges delafrooz, Mohammas Taleghani, Mahsa Taghinegha d, Milad Nademi (2013)	*1. Innovation service* *a. Development of new services* *b. New technologies* *c. Customer/institute interaction* *d. Dalivery system or provision of services* *2. Service Quality*	*Multiple Regression analysis model*	Inovasi layanan dan kualitas layanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

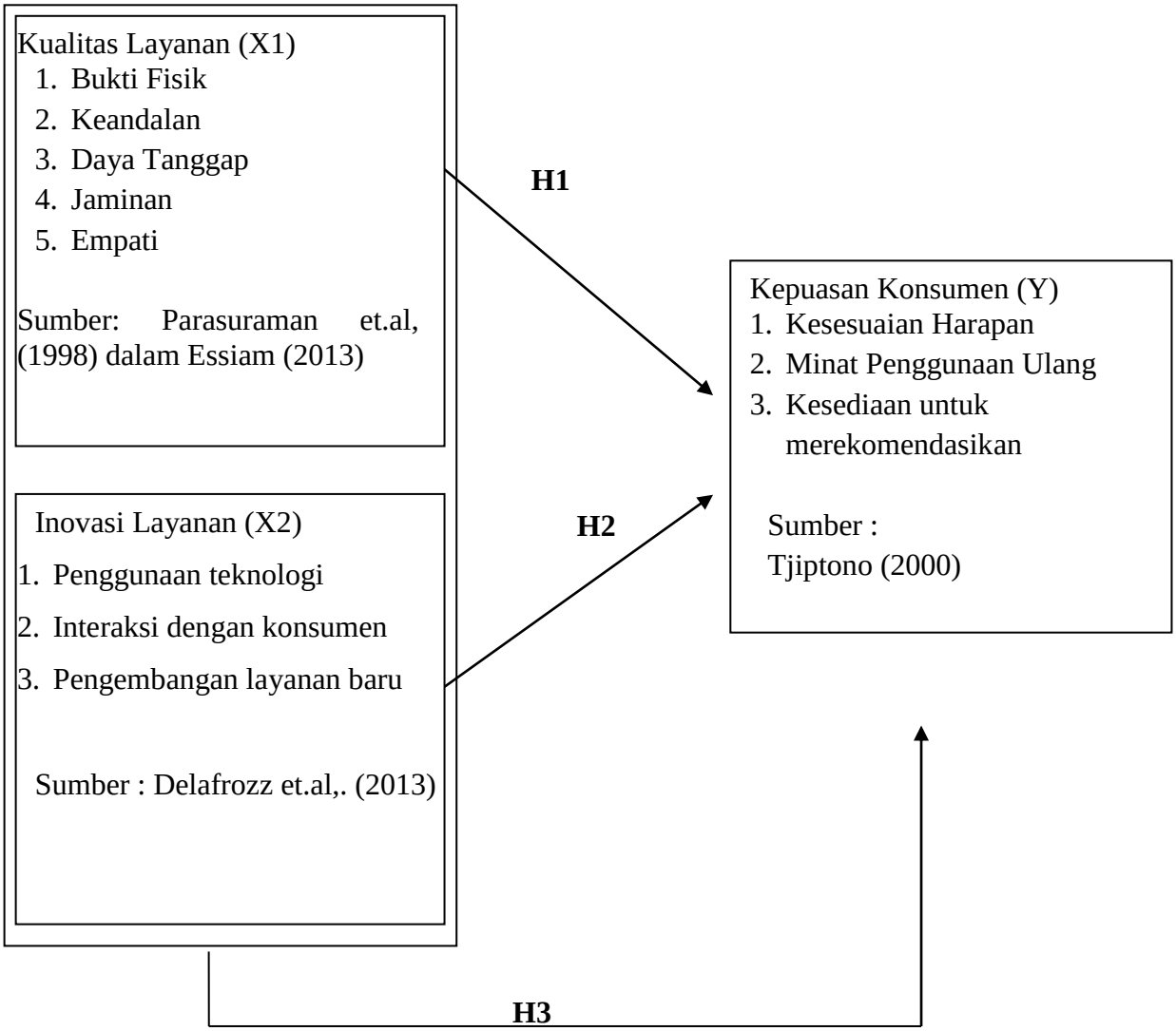
			3. *Consumer Satisfaction*		
5	Relationship between Customer Service Innovation and Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank	Lucy atieno owano, Dr ondiek alala, Dr Doouglas Musiega (2014)	1. *Concept of service* 2. *Organizational innovativeness* 3. *Service innovation challenges* 4. *Customer satisfaction*	Regresi linier berganda	Inovasi layanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.6 Kerangka Berpikir

Industri jasa kesehatan mengalami perkembangan yang semakin cepat yang mengakibatkan persangian yang semakin ketat, untuk itu perusahaan berlomba untuk menciptakan citra positif kepada konsumen.Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen.Apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas, begitupun dengan sebaliknya apabila kinerja perusahaan gagal maka konsumen merasa tidak puas (Kotler dan Keller, 2009:139).Setelah konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan maka ada kesesuaian harapan antara keinginan konsumen, selain itu adanya keinginan konsumen untuk melakukan penggunaan ulang serta keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Untuk mengukur kepuasankonsumen dapat dilihat dari kualitas layanan dan inovasi layanan yang dilakukan perusahaan.

Kualitas layanan merupakan suatu tanggapan dari konsumen mengenai perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diharapkan, sehingga dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. kualitas layanan yang dapat konsumen puas meliputi; bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Essiam, 2013).Sedangkan inovasi layanan dapat diartikan kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan yang dilakukan perusahaan akan membuat citra positif bagi perusahaan sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Inovasi layanan yang dilakukan perusahaan dapat diketahui melalui penggunaan teknologi bagi perusahaan, Interaksi dengan konsumen dan pengembangan layanan baru (Delafrooz et al., 2013)

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir teoritis pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar :2.1Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Hipotesisi adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2011:64).

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2011:215) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagi sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus**.**

3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian (Ferdinand, 216:2011). Penentuan besarnya sampel dapat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, apabila penelitian bersifat deskriptif maka sampel yang dibutuhkan lebih besar tetapi apabila penelitian hanya untuk menguji hipotesis, sampel yang dibutuhkan jumlahnya lebih sedikit.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi.

Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi ($\boldsymbol{\rho}$) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata (α) dan

kuasa uji (β), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulasi:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U \quad \rho)^2} + 3$$

Sedangkan

a) Iterasi pertama :

$$U \quad \rho = \frac{1}{2}\, Ln\, (\frac{1+\rho}{1-\rho})$$

b) Iterasi kedua :

$$U \quad \rho = \frac{1}{2}\, Ln\, \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan Tipe I

β = Kekeliruan Tipe II

(Somantri dan Sambas, 2006:96-97)

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua harganya sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan menggunakan ambang batas minimal sebesar 0,30 (Somantri dan Sambas, 2006:96). Dengan dasar

pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,30 pada tarif signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji (1-β) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikanberulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

ρditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji (1-β) ditetapkan sebesar 5%

Maka $Z_{1-\alpha}$ = 1,645 dan $Z_{1-\beta}$= 1,645

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama:

$$U \quad \rho = \frac{1}{2}\, Ln\, (\frac{1+\rho}{1-\rho})$$

$$U \quad \rho = \frac{1}{2}\, Ln\, (\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30})$$

$$U \quad \rho = 0{,}30952$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U \quad \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(\ 1{,}645 + 1{,}645)^2}{(0{,}30952)^2} + 3$$

$$n = 115{,}98$$

$$n = 116$$

Untuk iterasi kedua

$$U \quad \rho = \frac{1}{2}\, Ln\, \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U \quad \rho = \frac{1}{2}\, Ln\, \left(\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30}\right) + \frac{\rho}{2(116-1)}$$

$$U \quad \rho = 0{,}30987$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U \quad \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1{,}645 + 1{,}645)^2}{(0{,}30987)^2} + 3$$

$$n = 115{,}75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling*yaitu teknik *Insidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:124), *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabelindependen:

3.3.1 Variabel Dependen (terikat)

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam *script analysis*.Nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen.Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model.Variabilitas dari atau faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti.Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pasien.

Kepuasan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono,2004). Indikator kepuasan pasien sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Penggunaan Ulang
3. Kesediaan untuk merekomendasikan

3.3.2 Variabel Independen (tidak terikat)

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam *script analysis* akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel–variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan inovasi layanan yang terdiri :

1. Kualitas Layanan (X1)

   Kualitas layanan adalah 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 (Essiam ,2013). Indikator kualitas layanan meliputi :

   a. Bukti Fisik
   b. Keandalan
   c. Daya Tanggap
   d. Jaminan
   e. Empati

2. Inovasi Layanan (X2)

   Inovasi layanan adalah kegiatan baru yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan layanan baru, prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan.kegiatan pembaharuan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan layanan serta mengahasilkan layanan baru (Delafrooz,2013).Indikator inovasi layanan meliputi :

   a. Penggunaan teknologi
   b. Interaksi dengan konsumen
   c. Pengembangan layanan baru

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Metode Observasi

Metode observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Hadi, 1986 dalam Sugiyono,2010:203). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati kinerja pemasaran dari rumah sakit serta tingkat kunjungan konsumen dalam melakukan pengobatan pada rumah sakit tersebut.

3.4.2 Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194), metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.Wawancara dilakukan kepada pengelola sekaligus pemilik rumah sakit yaitu Dr. H. Ali Marsudi, SpA serta beberapa karyawan bagian administrasi mengenai pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3.4.3 Metode Kuesioner

Kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang kualitas layanan dan inovasi layananuntuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono, (2010:134), skala *likert*digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala *likert* setiap item instrumen mempunyai gradasi.

Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban: Sangat tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di mana setiap jawaban diberi skor masing– masing sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.5 Uji Kelayakan Instrumen

Untuk melihat dan menilai instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52).Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS *for window versi* 20. Pengujian suatu data dapat dikatakan valid apabila Sig hitung < Sig α 0,05.

Berikut adalah tabel hasil validitas item pernyataan variabel Kualitas Layanan (X1) dan Inovasi Layanan (X2) dengan variabel Kepuasan Pasien (Y)

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Kode Item	Nilai Sig. hitung	Nilai Sig. α yang diisyaratkan	Keterangan
1	X1.1	0.000	< 0.05	Valid
2	X1.2	0.000	< 0.05	Valid
3	X1.3	0.000	< 0.05	Valid
4	X1.4	0.000	< 0.05	Valid
5	X2.1	0.000	< 0.05	Valid
6	X2.2	0.000	< 0.05	Valid
7	X2.3	0.000	< 0.05	Valid

8	X3.1	0.000	< 0.05	Valid
9	X3.2	0.000	< 0.05	Valid
10	X3.3	0.000	< 0.05	Valid
11	X4.1	0.000	< 0.05	Valid
12	X4.2	0.000	< 0.05	Valid
13	X4.3	0.000	< 0.05	Valid
14	X5.1	0.000	< 0.05	Valid
15	X5.2	0.000	< 0.05	Valid
16	X5.3	0.003	< 0.05	Valid
17	X6.1	0.000	< 0.05	Valid
18	X6.2	0.000	< 0.05	Valid
19	X6.3	0.000	< 0.05	Valid
20	X7.1	0.000	< 0.05	Valid
21	X7.2	0.000	< 0.05	Valid
22	X7.3	0.000	< 0.05	Valid
23	X7.4	0.000	< 0.05	Valid
24	X8.1	0.000	< 0.05	Valid
25	X8.2	0.000	< 0.05	Valid
26	X8.3	0.000	< 0.05	Valid
27	Y1.1	0.009	< 0.05	Valid
28	Y1.2	0.000	< 0.05	Valid
29	Y1.3	0.000	< 0.05	Valid
30	Y2.1	0.000	< 0.05	Valid
31	Y2.2	0.000	< 0.05	Valid
32	Y2.3	0.000	< 0.05	Valid
33	Y3.1	0.000	< 0.05	Valid
34	Y3.2	0.000	< 0.05	Valid
35	Y3.3	0.000	< 0.05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $Sig_{\text{hitung}} < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atas stabil dari waktu ke waktu.Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran).Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.

Nunmally dalam Ghozali, (2011:48) pengukuran uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS *for window versi* 20. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki*Cronbach's Alpha* > 0.70. Adapun hasil uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Hitung	Nilai Cronbach's Alpha Tabel	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0.811	> 0.70	Reliabel
2	Inovasi Layanan (X2)	0.727	> 0.70	Reliabel
3	Kepuasan Pasien (Y)	0.909	> 0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang di olah, 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha instrumen untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*$_{\text{hitung}}$> 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabeldapat mempengaruhi variable lain, agar data yang dikumpulkan tersebut bermanfaat maka diperlukan analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat mengintepretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan skewness (kemencengan distribusi).

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel agar lebih mudah dalam memahaminya. Perhitungannya menggunakan rumus (Sukestiyono dan Wardoyo, 2009:28).

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah skor jawaban

N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Untuk menentukan kategori deskripsi prosentase (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel katagori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Menetapkan prosentase maksimal yaitu (5/5) x 100% = 100%
2. Menetapkan prosentase minimal yaitu (1/5) x 100% = 20%
3. Menetapkan rentang prosentase

   Rentangan % diperoleh dengan cara mengurangi % tertinggi (100%) dengan % terendah (20%) yaitu 100% - 20% = 80%

4. Menetapkan interval kelas prosentase

   Interval % diperoleh dengan cara membagi rentangan % dengan jenjang kriteria yaitu 80% : 5 = 16%

5. Menetapkan jenjang kriteria

Dalam jenjang kriteria ini penulis mengelompokkan menjadi 5 kriteria yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Tabel 3.3 Kategori Kelas Interval

Kelas Interval Prosentase	Kategori
84% ≥ 0 ≤ 100%	Sangat baik
67% ≥ 0 ≤ 83%	Baik
50% ≥ 0 ≤ 66%	Kurang Baik
33% ≥ 0 ≤ 49%	Tidak Baik
16% ≥ 0 ≤ 32%	Sangat Tidak Baik

Sumber :Sukestiyono dan Wardoyo (2009:28)

Berdasarkan kriteria metode deskriptif prosentase diatas, maka peneliti dapat mengkoreksi jawaban koesioner dari responden dan menghitung frekuensi jawaban rerponden dari nilai prosentase masing-masing katagori.Sehingga besarnya hasil jawaban koesioner dapat diketahui presentase dari skala sangat baik sampai dengan sangat tidak baik untuk menggambarkan tanggapan responden pada kondisi obyek yang diteliti.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas; multikolinearitas; dan heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yangnormal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memilikidistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu:

1. Analisis Grafik dan Kurva Probability plot (P-Plot)

   Deteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Sedangkan kurva probability plot (P-Plot) dapat digunakan untuk membandingkan distribusi normal dan distribusi kumulatif. Distribusi normal yang membentuk garis lurus diagonal dan ploting data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut:

   a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,maka model regresi memenuhi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Analisis Statistik Kolmogorov-Simirnov (K-S),

Analisis Statistik Kolmogorov-Simirnov (K-S), uji K-S dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Suatu data dikatakan normal jika besarnya nilai signifikan variabel> α = 0,05 dan sebaliknya apabila nilai signifikan variabel < α = 0,05 maka tidak memenuhi asumsu normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.Model regresi yang baikseharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebassaling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabelbebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali,2011:105).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan*variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebasyang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai*tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karenaVIF=1/*tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2011: 105).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot.*Model regresi yang baik dapat dilihat dari persebaran pola titik-titik yang menyebar . jika titik-titik di *scatter plot* menyebar maka tidak terjadi heteroskedaktisitas.Selain menggunakan *scatteplot*, uji heteroskedastisitas juga menggunakan *uji glejser*, untuk mendeteksi dapat dilihat dari nilai signifikan absolut masing-masing variabel. Jika probabilitas sig > α (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedaktisitas.

3.7 Uji Regresi Berganda

Untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilakukan dengan metode regresi. Analisis regresi terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas (Anwar, 2012:134)

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a+b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta

b1 = koefisien untuk variabel kualitas layanan

b2 = koefisien untuk variabel inovasi layanan

X1 = Kualitas layanan

X2 = Inovasi Layanan

e = error

(Anwar,2012:135)

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila angka probabilitas signifikani > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.8.2 Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji Statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model menpunyai pengruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. (Ghozali, 2011:98)

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi hitung > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
b. Apabila probabilitas signifikansi hitung< 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.9 Uji Koefisien Diterminasi

3.9.1 Koefisien Diterminasi Simultan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen.Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus, maka dapat disimpulkan sebagai berikut**:**

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus semakin meningkat.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi inovasi layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus semakin meningkat.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus
   a. Pihak rumah sakit hendaknya lebih mempertahankan kualitas layanaan yaitu sarana dan prasarana yang tetap dengan kondisi yang bersih dan nyaman selain itu rasa tanggap terhadap kebutuhan atau keluhan pasien

untuk di pertahankan ataupun ditingkatkan agar kebutuhan pasien dapat terpenuhi dengan baik.

b. Terkait dengan inovasi layanan pihak rumah sakit hendaknya dapat mengadakan lomba-lomba yang dapat di ikuti oleh anak-anak, seperti lomba balita sehat, sehingga konsumen merasakan variasi layanan yang diberikan rumah sakit.

2. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk mengeneralisasi variabel independen lainnya selain kualitas layanan dan inovasi layananyang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumenmisalnya, variabel harga dan citra perusahaan dimana masyarakat dalam menggunakan jasa rumah sakit cenderung mempertimbangkan harga dari layanan yang diberikan serta citra positif rumah sakit dimata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Cangkaew,Laphasrada.2012.*Three Dimensions Model: Satge for Service Innovation in Hospital*. Vol.4 No.4

Delafrooz,Narges et.al. 2013.*The impact of service innovation on consumer satisfaction.* Vol. 3 No.2

Dhewanto,Wawan dkk.2014.*Manajemen Inovasi peluang sukses menghadapi perubahan*.Yogyakarta:Andi

Ersa,Taufan 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*. Vol 5 No.28

Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode penelitian manajemen*.Semarang:Undip

Ghozali,Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*.Semarang:Undip

Jasfar,Farida.2009.*Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu.*Bogor: Ghalia Indonesia

Khasanah, Imroatul dan Octarina dina pratiwi. 2010.*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang.* Vol. 12 No. 2. hal. 117-124

Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.

Lupioadi, Rambat.2013.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salmeba Empat

———— .dan A.Hamdani.2006.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Owano,Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doouglas Musiega. 2014.*Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank*. Vol. 16 No 6

Sabarguna,Boy.2009.*Manajemen Rumah Sakit*.Jakarta:Sagung Seto

Sanusi,Anwar.2012.*Metodelogi Penelitian Bisnis*.Jakarta: Salemba Empat

Somantri,Ating dan Sumbas Ali Muhidin.2006.*Aplikasi Statistika Penelitian*.Bandung:Pustaka Setia

Sugiyono .2010.*Statistika Penelitian*.Bandung:Alfabeta

Sukistiyono dan Wardoyo.2009.*Statistika*:Unnes Pres.

Supriyanto,Yuda dan Harry Soesanto.2012.*Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang*.Dalam jurnal ManajemenVol.01 No.1. Hal 472-480 Semarang: Universitas Diponegoro.

Tjiptono,Fandy.2000.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta:Andi

_____.2004.Manajemen Jasa.Yogyakarta:Andi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229
Telp. +62248508015 Fax. +62248508015
Laman: http://fe.unnes.ac.id email: fe@unnes.ac.id

Nomor : 699/UN37.1.7/PP/2015 12 Maret 2015
Hal. : Ijin penelitian

Yth. Pimpinan Rumah Sakit Buah Hati Children Hospital Kudus
Jl. Letkol Tit Sudono No. 36
Kudus

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama	: Ela Zakiya Muslichati
NIM	: 7311411062
Prodi/Jur.	: Manajemen Pemasaran, S1
Semester	: Genap, 2014/2015

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul : "Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen", Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di instansi yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Maret 2015 s.d. April 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih

Dekan,

Dr. Wahyono, MM.
NIP. 195601031983121001

Tembusan Yth.
Pembantu Dekan Bid. Akademik FE Unnes

FM-05-AKD-24

Buah Hati Women & Children Hospital
Sehat Cerdas Ceria
Jl. Letkol. Tit Sudono 36 KUDUS Telp. 0291- 442196

Kudus, 27 April 2015

Nomor : 176 – RSBH - 052015

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menanggapi surat saudara tertangggal 12 Maret 2015 Nomor : 66/Un37.1.7/PP/2015.

Perihal permohonan ijin penelitian mahasiswa sebagai berikut:

Nama	: Ela Zakiya Muslichati
NIM	: 7311411062
Prodi/Jurusan	: Manajemen Pemasaran, S1
Judul Penelitian	: " Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pasien "

Pada Prinsipnya kami tidak keberatan, demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Direktur,

RSIA Buah Hati Kudus

RSIA BUAH HATI
WOMEN & CHILDREN HOSPITAL
Jl. Letkol Tit Sudono No. 36 Kudus
Telp. (0291) 442196

Dr. H. Ali Marsudi, SpA

I. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya, dengan cara**melingkari** pada pilihan jawaban yang tersedia.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia saat ini (pilih salah satu dibawah ini)
   a. <20 thn
   b. 20 thn – 30 thn
   c. 31 thn – 40 thn
   d. 41 thn – 50 thn
   e. > 50 thn
4. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
   a. SMP
   b. SMU
   c. Diploma
   d. S1
   e. S2/S3
5. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
   a. PNS/TNI/POLRI
   b. Karyawan Swasta
   c. Wiraswasta
   d. Ibu Rumah Tangga
   e. Lain-lain.....
6. Sudah berapa kali menggunakan Jasa Rumah Sakit Buah Hati Children Hospital : (Pilih salah satu di bawah ini)
   a. 1 kali
   b. 2 kali
   c. 3 kali
   d. 4 kali
   e. 5 kali
   f. > 5 kali

III. Petunjuk Pengisian Angket

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan skor jawaban :

Alternatif Jawaban	**Penjelasan**	**Skor**
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
A.	**Variabel Kualitas Layanan**					
a.	**Bukti Fisik**					
1	Ruang tunggu pasien nyaman.					
2	Peralatan medis penunjang pelayanan lengkap.					
3	Ruang rawat inap ber AC dan bersih.					
4	Karyawan rumah sakit Buah Hati berpenampilan bersih, rapi dan menarik.					
b.	**Keandalan**					
5	Tenaga medis cepat dalam memberikan tindakan.					
6	Tenaga medis dengan tepat dan akurat dalam memberikan tindakan.					

7	Tenaga medis baik dalam menyampaikan hasil pemeriksaan.					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
c.	**Ketanggapan**					
8	Karyawan rumah sakit Buah Hati tenaga medis dan non medis)bersedia merespon keluhan pasien.					
9	Karyawan rumah sakit telah memberikan informasi tentang layanan yang dibutuhkan pasien.					
10	Keramahan tenaga medis selama tindakan pasien menjadi hal yang utama.					
d.	**Jaminan**					
11	Tenaga medis berpengalaman dan bersertifikat profesi.					
12	Rumah sakit Buah Hati memliki izin praktek resmi dari pemerintah daerah.					
13	Tersediannya kamera CCTV di ruang tunggu serta area parkir rumah sakit Buah Hati					
e.	**Empati**					
14	Peduli terhadap saran yang diberikan pasien.					
15	Kepedulian tenaga medis untuk memberikan tindakan pada pasien meskipun sudah melewati jam kerja.					
16	Ada perhatian tenaga medis terhadap kebutuhan emosi pasien.					
B.	**VARIABEL INOVASI LAYANAN**					
a.	**Penggunaan Teknologi**					
17	Pendaftaran pelayanan pasien dilakukan dengan komputer					
18	Tersedianya alat ultrasonografi (USG) pada rumah sakit Buah Hati.					
19	Tersedianya Incubator bayi pada rumah sakit Buah Hati					
b.	**Interaksi dengan konsumen**					
20	Terjalinnya komunikasi antara karyawan dengan pasien.					

21	Pasien diberikan waktu untuk melakukan konsultasi langsung dengan tenaga medis.					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
22	Tenaga medis bersedia melayani konsultasi secara tidak langsung (via telepon).					
23	Kerahasiaan rekam medis pasien terjaga.					
c.	**Pengembangan Layanan Baru**					
24	Ada ruang rawat inap dengan sistem satu kamar satu pasien.					
25	Pendaftaran pasien untuk berobat dapat dilakukan dengan via telepon.					
26	Menerima terapi untuk anak yang berkebutuhan khusus.					
C.	**VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN**					
a.	**Kesesuaian Harapan**					
27	Cara Pendaftaran untuk berobat mudah.					
28	Biaya pengobatan terjangkau oleh pasien.					
29	Cara pembayaran yang mudah dilakukan karena tidak menunggu waktu lama.					
b.	**Minat Penggunaan Ulang**					
30	Jika berobat saya akan kembali ke rumah sakit buah hati.					
31	Saya akan menggunakan jasa Rumah Sakit Buah Hati sebagai pilihan utama					
32	Layanan Rumah Sakit Buah Hati lebih baik dari rumah sakit lainnya.					
c.	**Kesediaan Untuk Merekomendasikan**					
33	Saya akan memberikan informasi atau rujukan layanan Rumah Sakit Buah Hati kepada orang lain yang membutuhkan.					
34	Saya akan memberikan rujukan Rumah Sakit Buah Hati kepada keluarga, sahabat serta teman sebagai pilihan utama untuk berobat.					
35	Saya akan menceritakan hal yang positif dari Rumah Sakit Buah Hati					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel Kualitas Layanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Bukti_Fisik
X1.1	Pearson Correlation	1	,551**	,339	,183	,744**
	Sig. (2-tailed)		,002	,067	,333	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,551**	1	,271	,306	,734**
	Sig. (2-tailed)	,002		,148	,100	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,339	,271	1	,550**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,067	,148		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,183	,306	,550**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,333	,100	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
Bukti_Fisik	Pearson Correlation	,744**	,734**	,747**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Keandalan
X2.1	Pearson Correlation	1	,381*	,063	,651**
	Sig. (2-tailed)		,038	,741	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,381*	1	,420*	,856**
	Sig. (2-tailed)	,038		,021	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,063	,420*	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,741	,021		,000
	N	30	30	30	30
Keandalan	Pearson Correlation	,651**	,856**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Ketanggapan
X3.1	Pearson Correlation	1	,463**	,159	,701**
	Sig. (2-tailed)		,010	,400	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,463**	1	,277	,796**
	Sig. (2-tailed)	,010		,139	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,159	,277	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,400	,139		,000
	N	30	30	30	30
Ketanggapan	Pearson Correlation	,701**	,796**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	1	,266	,450*	,777**
	Sig. (2-tailed)		,155	,013	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,266	1	,183	,640**
	Sig. (2-tailed)	,155		,334	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,450*	,183	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,013	,334		,000
	N	30	30	30	30
Jaminan	Pearson Correlation	,777**	,640**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Empati
X5.1	Pearson Correlation	1	,437*	,065	,683**
	Sig. (2-tailed)		,016	,732	,000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,437*	1	,059	,809**
	Sig. (2-tailed)	,016		,755	,000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,065	,059	1	,523**
	Sig. (2-tailed)	,732	,755		,003
	N	30	30	30	30
Empati	Pearson Correlation	,683**	,809**	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	16

Variabel Inovasi Layanan

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	Penggunaan_Teknologi
X6.1	Pearson Correlation	1	,198	,561**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,295	,001	,000
	N	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	,198	1	,272	,622**
	Sig. (2-tailed)	,295		,146	,000
	N	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	,561**	,272	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,001	,146		,000
	N	30	30	30	30
Penggunaan_Teknologi	Pearson Correlation	,813**	,622**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X8.1	X8.2	X8.3	Pengembangan_Layanan
X8.1	Pearson Correlation	1	,153	,160	,622**
	Sig. (2-tailed)		,420	,400	,000
	N	30	30	30	30
X8.2	Pearson Correlation	,153	1	,199	,689**
	Sig. (2-tailed)	,420		,292	,000
	N	30	30	30	30
X8.3	Pearson Correlation	,160	,199	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,400	,292		,000
	N	30	30	30	30
Pengembangan_Layanan	Pearson Correlation	,622**	,689**	,693**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	Interaksi_Konsumen
X7.1	Pearson Correlation	1	,296	,262	,139	,628**
	Sig. (2-tailed)		,112	,162	,465	,000
	N	30	30	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	,296	1	,130	,293	,617**
	Sig. (2-tailed)	,112		,493	,117	,000
	N	30	30	30	30	30
X7.3	Pearson Correlation	,262	,130	1	,427*	,715**
	Sig. (2-tailed)	,162	,493		,019	,000
	N	30	30	30	30	30
X7.4	Pearson Correlation	,139	,293	,427*	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,465	,117	,019		,000
	N	30	30	30	30	30
Interaksi_Konsumen	Pearson Correlation	,628**	,617**	,715**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	10

Variabel Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Kesesuaian_harapan
Y1.1	Pearson Correlation	1	-,006	,239	,468**
	Sig. (2-tailed)		,975	,203	,009
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	-,006	1	,444*	,722**
	Sig. (2-tailed)	,975		,014	,000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,239	,444*	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,203	,014		,000
	N	30	30	30	30
Kesesuaian_harapan	Pearson Correlation	,468**	,722**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Minat_penggunaan_Kembali
Y2.1	Pearson Correlation	1	,880**	,691**	,936**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,880**	1	,740**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	,691**	,740**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30

Minat_penggunaan_Kembali	Pearson Correlation	,936**	,954**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Kesediaan_merekomendasikan
Y3.1	Pearson Correlation	1	,884**	,844**	,949**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	,884**	1	,884**	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	,844**	,884**	1	,953**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Kesediaan_merekomendasikan	Pearson Correlation	,949**	,966**	,953**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	9

Hitungan Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kualitas Layanan

1. Indikator Bukti Fisik

   Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3 + Pernyataan 4

   = 460 + 461 + 462 + 461

   = 1844

   Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel

   = 5 x 4 x 116

   = 2320

   Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

   = (1844:2320) x 100%

   = 79.48%

2. Indikator Keandalan

   Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3

   = 452 + 445 + 436

   = 1333

   Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel

   = 5 x 3 x 116

   = 1740

   Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

   = (1333:1740) x 100%

   = 76.61%

3. Indikator Daya Tanggap

   Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3

   = 450 + 455 + 471

   = 1376

   Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel

   = 5 x 3 x 116

= 1740

Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

= (1376:1740) x 100%

= 79.08%

4. Indikator Jaminan

Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3

= 464 + 470 + 466

= 1400

Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel

= 5 x 3 x 116

= 1740

Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

= (1400:1740) x 100%

= 80.46%

5. Indikator Daya Tanggap

Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3

= 454 + 457 + 448

= 1359

Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel

= 5 x 3 x 116

= 1740

Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

= (1359:1740) x 100%

= 78.10%

6. Jumlah Skor Kualitas Layanan

Jumlah Skor = jumlah skor indikator 1 + Indikator 2 + Indikator 3 + indikator 4 + Indikator 5

= 1844 + 1333 + 1376 + 1400 + 1359

= 7312

Skor ideal = Jumlah skor ideal indikator 1 + Indikator 2 + Indikator 3 + indikator 4 + Indikator 5

= 2320 + 1740 + 1740 +1740 +1740

= 9280

Presentase =(Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

= (7312:9280) x 100%

= 78.79%

Hitungan Analisis Deskriptif Presentase Variabel Inovasi Layanan

1. Indikator Penggunaan Teknologi

   Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3
   = 469 + 491 + 461
   = 1421

   Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel
   = 5 x 3 x 116
   = 1740

   Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%
   = (1421:1740) x 100%
   = 81.67%

2. Indikator Interaksi dengan Konsumen

   Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3 + Pernyataan 4
   = 454 + 450 + 449 + 480
   = 1833

   Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel
   = 5 x 4 x 116
   = 2320

   Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%
   = (1833:2320) x 100%
   = 79.00%

3. Indikator Pengembangan Layanan Baru

   Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3
   = 481 + 456 + 476
   = 1413

   Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel

= 5 x 3 x 116

= 1740

Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

= (1413:1740) x 100%

= 81.20%

4. Jumlah Skor Inovasi Layanan

Jumlah Skor = jumlah skor indikator 1 + Indikator 2 + Indikator 3

= 1421 + 1833 + 1413

= 4667

Skor ideal = Jumlah skor ideal indikator 1 + Indikator 2 + Indikator 3

= 1740 + 2320 + 1740

= 5800

Presentase =(Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

= (4667:5800) x 100%

= 80.46%

Hitungan Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kepuasan Konsumen

1. Indikator Kesesuaian harapan

   Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3
   = 455 + 429 + 446
   = 1330

   Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel
   = 5 x 3 x 116
   = 1740

   Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%
   = (1330:1740) x 100%
   = 76.44%

2. Indikator Penggunaan Ulang

   Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3
   = 445 + 446 + 447
   = 1338

   Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel
   = 5 x 3 x 116
   = 1740

   Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%
   = (1338:1740) x 100%
   = 76.90%

3. Indikator Kesediaan Merekomendasikan

   Jumlah Skor = Jumlah nilai Pernyataan 1 + Pernyataan 2 + Pernyataan 3
   = 445 + 451 + 460
   = 1356

   Skor Ideal = skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel
   = 5 x 3 x 116

= 1740

Presentase = (Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

= (1356:1740) x 100%

= 77.09%

4. Jumlah Skor Kepuasan Konsumen

Jumlah Skor = jumlah skor indikator 1 + Indikator 2 + Indikator 3

= 1330 + 1338 + 1356

= 4024

Skor ideal = Jumlah skor ideal indikator 1 + Indikator 2 + Indikator 3

= 1740 + 1740 + 1740

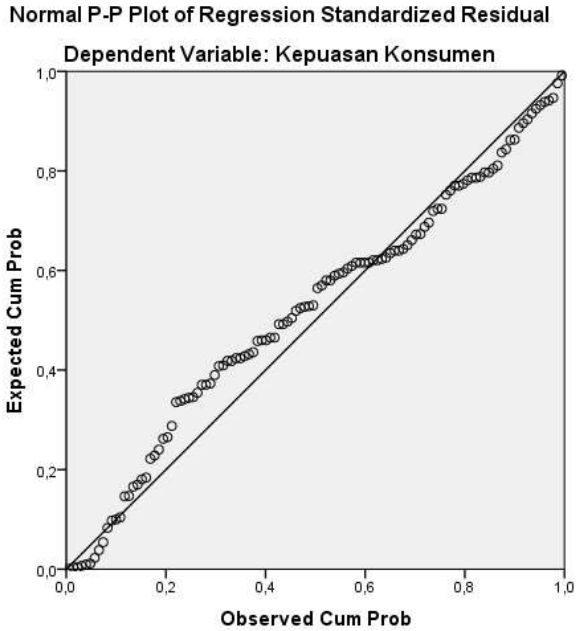
= 5220

Presentase =(Jumlah Skor : skor ideal) x 100%

= (4024:5220) x 100%

= 77.09%

HASIL UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		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

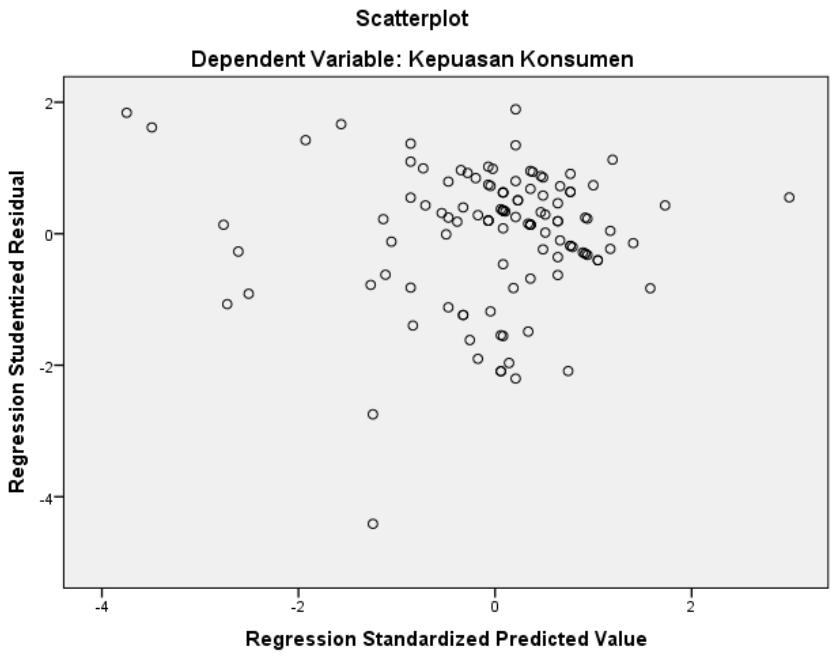
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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

a. Dependent Variable: abs



HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA DAN UJI PARSIAL (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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

HASIL UJI SIMULTAN (F)

ANOVA[a]

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691[a]	,477	,468	3.32954

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen