

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS KOMUNIKASI
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Ruang Rawat Inap VIP RS. GRAHA HUSADA
Di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

RIYAN FERNANDES M.S.P



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

SERVICESCPE EFFECT AND QUALITY OF COMMUNICATION EMPLOYEES ON CUSTOMER SATISFACTION (Studies in Space VIP Inpatient GRAHA HUSADA Hospital In Bandar Lampung)

By

Riyan Fernandes M.S.P

Company's current health care providers are required to maximize service as the company's strategy to create customer satisfaction so as to achieve sustainable excellence. The problems faced by Graha Husada Hospital is a decline in the number of VIP ward inpatients in the span of six months in 2016. The aim of this study was to determine the effect of variable servicescape and employee communication quality to customer satisfaction. Methods of data collection in this study using questionnaires. The sampling technique in this research is done by purposive sampling, with a total sample of 180, where the population is patients and their families who were enjoying VIP service inpatient Graha Husada Hospital and Bandar Lampung people who never enjoy the VIP ward Graha Husada Hospital in the span of one last year. Data analysis methods used in this research is quantitative analysis.

Based on the result of determination (R^2) shows that consumer satisfaction VIP ward Graha Husada Hospital affected by variables servicescape and the communication quality of employees amounted to 17.9%. The results of the t test (partial) showed that the results hitung for servicescape showed a value of 5.542 with a significant level of $0.000 < 0.05$ and t count for the communication quality of employees showed a value of 2.698 with significance level of $0.008 < 0.05$. The result of F test (simultaneous) showed a value of 19.270 with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Servicescape, Quality Of Communication Employees, Costumer Satisfaction*

ABSTRAK

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Ruang Rawat Inap VIP RS. GRAHA HUSADA Di Bandar Lampung)

Oleh

Riyan Fernandes M.S.P

Perusahaan penyedia jasa kesehatan saat ini dituntut untuk memaksimalkan pelayanan sebagai strategi perusahaan guna menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat meraih keunggulan yang berkesinambungan. Masalah yang dihadapi oleh RS. Graha Husada adalah terjadinya penurunan jumlah pasien rawat inap VIP dalam rentang waktu enam bulan terakhir di tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dengan sampel berjumlah 180, dimana populasinya adalah pasien dan keluarga pasien yang sedang menikmati layanan ruang rawat inap VIP RS. Graha Husada serta masyarakat Bandar Lampung yang pernah menikmati layanan ruang rawat inap VIP RS. Graha Husada dalam rentang waktu 1 tahun terakhir. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ruang rawat inap VIP RS. Graha Husada dipengaruhi oleh variabel *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan sebesar 17,9%. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} untuk *servicescape* menunjukkan nilai sebesar 5,542 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} untuk kualitas komunikasi karyawan menunjukkan nilai sebesar 2,698 dengan taraf signifikan $0,008 < 0,05$. Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai sebesar 19,270 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Servicescape, Kualitas Komunikasi Karyawan, Kepuasan Konsumen*

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS KOMUNIKASI
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Ruang Rawat Inap VIP RS. GRAHA HUSADA
Di Bandar Lampung)**

Oleh

RIYAN FERNANDES M.S.P

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

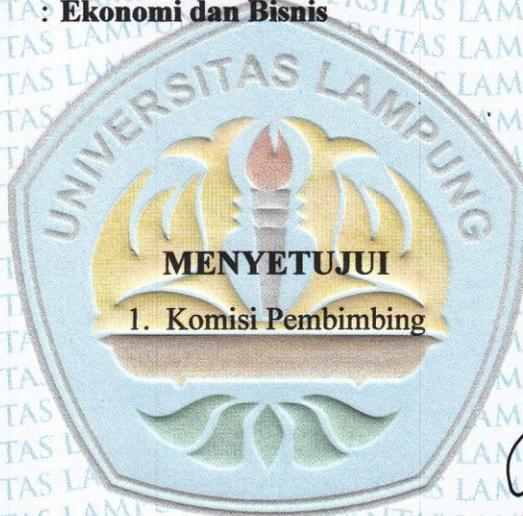
Judul Skripsi : PENGARUH *SERVICESC*APEDAN KUALITAS KOMUNIKASI KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Ruang Rawat Inap VIP RS. GRAHA HUSADA di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : *Riyan Fernandes M.S.P*

No. Pokok Mahasiswa : 1111011124

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



***Driya Wiryawan*, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002**

***Faila Shofa*, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001**

2. Ketua Jurusan Manajemen

***Dr. R.R. Erlina*, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.



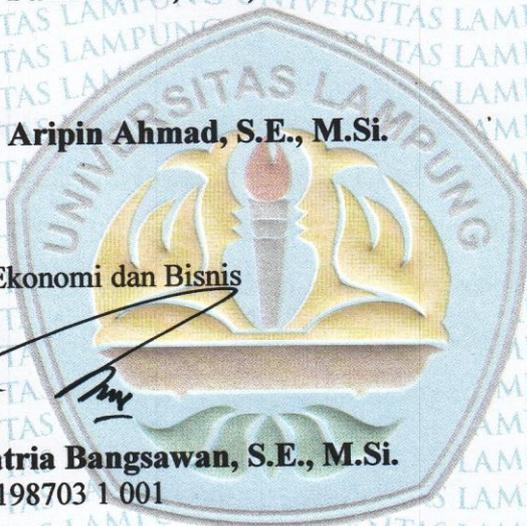
Penguji Utama : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Februari 2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riyan Fernandes M.S.P

NPM : 1111011124

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Ruang Rawat Inap VIP RS. Graha Husada Di Bandar Lampung)” telah ditulis dengan sungguh - sungguh dan benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 22 Februari 2017



Riyan Fernandes M.S.P

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Riyan Fernandes Marolop Sitorus Pane dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 20 November 1992. Peneliti adalah anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Budiman Sitorus Pane dan Ibu Nourmalyna Damanik.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Xaverius I Bandar Lampung pada tahun 2005, dan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Xaverius I Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2008. Pada tahun 2008, peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 6 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011. Pada tahun 2011, peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Lampung. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2015 selama 40 hari di Desa Dente Makmur, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang.

MOTTO

“Lakukan Yang Terbaik dan Berdoa”

*“Hati yang gembira adalah obat yang manjur, tetapi semangat yang patah
mengeringkan tulang.”*

(Amsal 17 : 22)

*“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah
dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan
dengan ucapan syukur.”*

(Filipi 4 : 6)

Karya Ini Kupersembahkan Untuk :

Tuhan Yesus Kristus, Sang Juru Selamatku

Kedua Orang Tuaku;

St. B. Sitorus dan N. br. Damanik

Adik – adikku; Merry Christine, Monica Rosella, dan Shinta Dewi

Dan

Semua Orang Yang Berdoa Untuk Keberhasilanku

Bandar Lampung, 22 Februari 2017

Riyan Fernandes M.S.P

SANWACANA

Segala puji syukur atas segala berkat dan kasih karunia Tuhan Yesus Kristus penulisan skripsi ini dapat diselesaikan, yaitu dengan judul:

“Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Ruang Rawat Inap VIP RS. GRAHA HUSADA Di Bandar Lampung)”

Penulisan skripsi ini merupakan sebuah proses yang harus dijalani untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini banyak pengetahuan dan hal-hal baru yang didapatkan oleh peneliti yang kiranya kelak lebih bermanfaat bagi peneliti dan dapat diabadikan ditengah-tengah masyarakat. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M selaku pembimbing utama, terimakasih atas segala bimbingan, masukan, waktu dan kesabaran yang sangat berharga untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M selaku pembimbing pembantu, terimakasih atas bimbingan, arahan, kesabaran dan waktu kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Prakarsa Panji Negara, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik yang telah membimbing dan membantu penulis selama menjalani proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bimbingan dan pengajarannya selama masa perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuannya selama menjadi mahasiswa.
9. Bapak Frando Rayadinata Saragih, ST selaku Wakil Direktur Umum dan Keuangan RS. Graha Husada Bandar Lampung.
10. Ibu Susanti Handayani, S.A.N selaku Staf Humas dan Pemasaran RS. Graha Husada Bandar Lampung atas bantuannya selama proses pelaksanaan penelitian ini.
11. Teristimewa untuk kedua orang tuaku yang tercinta dan terkasih, Bapak Budiman Sitorus Pane dan Ibu Nourmalyna br. Damanik yang telah membesarkanku dan membimbing hidupku, dan terimakasih untuk kesabaran serta doa yang tulus tanpa henti hingga saat ini, serta adik-adikku Merry Dwi Christine, Monica Rosella dan Shinta Dewi, terimakasih atas semua dukungan, serta doa yang kalian berikan untukku.
12. Sahabat-sahabatku yang selalu bersama dalam hal pelayanan, dunia paduan suara, musik dan dalam banyak hal lainnya, bang Meydi Ronal Sagala, kak Juli Sihombing, Jurec Simarmata, Ronny Samosir, Powell Simatupang, kak Retta Simarmata. Terimakasih untuk dukungan serta doa yang selalu kalian berikan untukku.
13. Teman-teman satu pelayanan Guru Sekolah Minggu HKBP Tanjung Karang, kak Butet, kak Tata, bang Ucog, bang James, Ina, Selly, kak Yesta, kak Mina, kak Helda, Vera, Esa, Joshua. Terimakasih atas doa dan dukungan kalian.
14. Teman-teman seperjuangan di dunia perkuliahan, Sandi, Begek, Johannes, Bungsu, Daus, Redi, Abner, Idealson, Rensius, Rizky, dan semua yang tak

bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih untuk dukungan dan kerjasamanya, semoga kita semua sukses selalu.

15. Semua orang yang telah berdoa, mendukung dan membantuku selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Tuhan memberkati, amin.

Bandar Lampung, 22 Februar 2017

Peneliti

Riyan Fernandes M.S.P

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Manajemen.....	13
B. Pemasaran.....	14
C. Jasa.....	16
1. Karakteristik Jasa.....	18
2. Konsep Gap Kualitas Jasa.....	19
3. Bunga Jasa.....	24
D. <i>Servicscape</i>	28
E. Komunikasi.....	32
1. Pengertian Komunikasi.....	32
2. Kualitas Komunikasi.....	35
F. Kepuasan Konsumen.....	36
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	37
1. Pengaruh <i>Servicscape</i> (X1) Terhadap Kualitas Komunikasi (Y)	39
2. Pengaruh Kualitas Komunikasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	40
H. Kerangka Pemikiran.....	41
I. Hipotesis.....	41

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	44
C. Metode Pengumpulan Data	45
D. Lokasi Penelitian.....	46
E. Identifikasi Operasional Variabel	46
1. Variabel Bebas.....	46
2. Variabel Terikat.....	46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	48
G. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Kuantitatif	49
H. Metode Analisis Data.....	49
1. Uji Normalitas.....	49
2. Uji <i>R Square</i>	50
3. Uji F (Simultan)	50
4. Uji T (Parsial).....	50

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden	51
B. Profil Responden	52
1. Jenis Kelamin	52
2. Usia	52
3. Pekerjaan	53
4. Pendidikan Terakhir	53
5. Pengeluaran Perbulan	54
6. Frekuensi Kunjungan	55
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	57
D. Analisis Kualitatif	59
1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	59
a. Evaluasi <i>Servicescape</i>	59
b. Evaluasi Kualitas Komunikasi.....	63
c. Evaluasi Kepuasan Konsumen	66
E. Analisis Data Kuantitatif	68
1. Uji Normalitas.....	68
2. Analisis Regresi Linier Berganda	69
F. Uji Hipotesis Statistik	71
1. Uji Determinasi R^2	71
2. Uji F (Uji Koefisien Secara Bersama-sama).....	72
3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	73
G. Pembahasan	74

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Nama Rumah Sakit di Bandar Lampung	6
1.2 Data Ruangan RS. Graha Husada Bandar Lampung	8
1.3 Jumlah Pasien Ruang Rawat Inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung Tahun 2014 – 2016.....	9
2.1 Referensi Penelitian Terdahulu	37
3.1 Definisi Operasional Variabel	47
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	54
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	55
4.7 Hasil Uji Validitas	57
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.9 Hasil Jawaban Responden Atas Evaluasi Variabel <i>Servicescape</i>	59
4.10 Hasil Jawaban Responden Atas Evaluasi Variabel Kualitas Komunikasi Karyawan	63
4.11 Hasil Jawaban Responden Atas Evaluasi Variabel Kepuasan Konsumen	66
4.12 Hasil Uji Normalitas	69
4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2)	71
4.15 Hasil Uji F	72
4.16 Hasil Uji Parsial t	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Segitiga Pemasaran Jasa.....	17
2.2 Gap Jasa	20
2.3 Bunga Jasa.....	24
2.4 Kerangka Usul Riset	41

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	L-1
Rekapitulasi Jawaban 30 Responden	L-2
Uji Validitas	L-3
Uji Reliabilitas	L-4
Rekapitulasi Jawaban 180 Responden	L-5
Demografi Responden.....	L-6
Frekuensi Jawaban Responden	L-7
Uji Normalitas	L-8
Analisis Regresi	L-9
t Tabel.....	L-10
F Tabel	L-11

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Saat ini perkembangan bisnis di kota Bandar Lampung sudah semakin tinggi. Aneka ragam aktivitas bisnis mulai bermunculan dan berkembang, khususnya bisnis dalam bidang jasa, salah satu bisnis dalam bidang jasa adalah rumah sakit. Rumah sakit merupakan sektor bisnis yang berpartisipasi dalam pelayanan kesehatan. Pelayanan kesehatan merupakan hak dari warga negara yang harus dipenuhi oleh pemerintah. Pemerintah dalam memenuhi pelayanan kesehatan bagi masyarakatnya telah memberikan aturan-aturan atau standar yang

harus diterima oleh masyarakat dan penyedia layanan kesehatan melalui undang-undang maupun melalui peraturan pemerintah di seluruh Indonesia.

Rumah sakit sebagai pelayanan jasa yang disediakan pemerintah tidak hanya mengedepankan aspek pengobatan saja, namun juga masyarakat berhak mendapatkan nilai lebih dari pelayanan itu sendiri seperti lingkungan fisik yang dimiliki dan kualitas komunikasi dari karyawan rumah sakit tersebut. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk bersaing dengan rumah sakit yang disediakan pemerintah, sehingga banyak bermunculan rumah sakit yang tidak hanya dikelola pemerintah namun juga dari pihak swasta.

Aplikasi *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat meraih keunggulan yang berkesinambungan. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Brady *et al* (2005), bahwa untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan adalah dengan mengukur seberapa puas konsumen dengan layanan yang diterima dari perusahaan, seberapa puas konsumen dengan fasilitas yang diterima dari organisasi, dan seberapa puas konsumen dengan pelayanan yang ada dalam organisasi.

Servicescape merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri, yang dapat mempengaruhi perilaku dan respon konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada para konsumen. Penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan segmentasi serta mencapai tujuan khusus

pemasaran seperti kepuasan konsumen (Bitner, 1992). Lovelock *et al* (2011) mendefinisikan *servicescape* atau lingkungan layanan sebagai gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan di tempat pelayanan.

Membangun *servicescape* atau lingkungan fisik yang diciptakan dalam suatu bisnis jasa seperti rumah sakit adalah melalui pembangunan serta pengembangan elemen-elemen dari *servicescape* yang terdiri dari: kondisi lingkungan sekitar layanan yang merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera yang meliputi, aroma yang memberi respon terhadap suasana hati pasien dirumah sakit, warna yang menjadi tampilan dari rumah sakit dan dapat menimbulkan kesan yang berbeda-beda dari pasien, ada pula unsur kondisi pencahayaan rumah sakit yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan pada warna, furnitur rumah sakit akan menanamkan nilai dalam benak konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan dan lebih positif.

Karakteristik kondisi lingkungan yang lainnya adalah suhu udara yang mendeskripsikan bagaimana udara dari suatu ruangan yang dimaksud. Udara yang panas atau dingin akan mempengaruhi tingkat kenyamanan seorang pasien ketika sedang berada di rumah sakit, serta kebisingan atau suara yang berisik dan mengganggu merupakan bagian dari lingkungan fisik dan perlu diperhatikan agar tidak terjadi persepsi buruk dari pasien yang terganggu oleh suara yang tidak

seharusnya didengar yang akan mengganggu kenyamanan pasien yang sedang dirawat.

Dimensi berikutnya dari *servicescape* yaitu dimensi tata ruang dan keberfungsian alat yang meliputi tata ruang, penataan peralatan yang tepat, peralatan yang berfungsi dengan baik dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan pasien, keluarga pasien yang menjaga serta pengunjung yang menjenguk pasien. Dimensi ketiga yaitu tanda, simbol dan artefak. Pada bisnis jasa seperti rumah sakit dimensi ini meliputi tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen rumah sakit untuk mencapai tujuannya saat berada di rumah sakit.

Pada bisnis jasa seperti rumah sakit terdapat pula interaksi yang berupa komunikasi baik langsung maupun tidak langsung antara karyawan dengan konsumen, dimana dalam penyampaian jasa, pasien juga terlibat dalam proses produksi layanan medis. Rumah sakit memiliki pasien yang berasal dari berbagai kalangan dan pekerjaan atau profesi, sehingga diperlukan suatu kualitas komunikasi yang baik agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik pula oleh pasien.

Komunikasi adalah salah satu kunci yang penting dalam suatu hubungan dengan sebuah proses interaksi dan proses nilai, di mana ketiga proses tersebut merupakan alat kesuksesan eksekusi yang penting dalam strategi hubungan.

Menjaga kualitas komunikasi karyawan ketika berinteraksi menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Suprpto (2006 : 1) kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan *integral* dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Interaksi langsung antara karyawan dengan pelanggan merupakan cerminan dari komunikasi perusahaan kepada pelanggannya.

Schmidt dan Sapsford (1995) dalam Musriha (2011) mengemukakan pendapat bahwa: karyawan yang berpengetahuan dan bersahabat dapat membantu konsumen dan meningkatkan pengalaman konsumen atas keseluruhan jasa yang diberikan, juga interaksi antar konsumen memberikan kontribusi yang penting. Hal ini berarti bahwa dalam kualitas jasa pelayanan, terdapat interaksi penting yaitu antara konsumen dengan karyawan dan antara konsumen dengan konsumen. Jika terdapat interaksi, maka secara langsung atau tidak langsung akan memberikan dampak perilaku satu pihak kepada pihak lainnya dalam suatu interaksi.

Jones (2005 : 43) menggunakan 5 karakteristik dalam menilai kualitas komunikasi karyawan kepada konsumen antara lain komunikasi yang sangat baik, pemberian informasi yang unggul dari karyawan, pemberian informasi yang akurat, serta karyawan mudah berkomunikasi. Kualitas komunikasi karyawan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen, karena dengan kualitas

komunikasi yang baik, maka setiap informasi yang diberikan oleh karyawan akan dapat diterima dengan baik pula oleh konsumen.

Saat ini di Kota Bandar Lampung sudah berdiri banyak rumah sakit yang memiliki berbagai jenis pelayanan yang berbeda-beda dan memiliki keunggulan masing-masing. Tercatat ada 8 rumah sakit kategori umum baik yang dikelola pihak swasta maupun pemerintah, berikut adalah beberapa rumah sakit kategori umum yang ada di Bandar Lampung:

Tabel 1.1 Daftar Nama Rumah Sakit Di Bandar Lampung

No	Keterangan	Alamat
Rumah Sakit Pemerintah		
1	RSUD Abdoel Moeloek	Jl. Dr. Rifai No.6 Penengahan Bandar Lampung
2	RS. Tingkat IV 02.07.04	Jl. Dr. A. Rivai No 7 Penengahan Kota Bandar Lampung
3	RSUD Dr. A. Dadi Tjokrodipo	Jl. Basuki Rachmad No.73 Teluk Betung, Bandar Lampung
Rumah Sakit Swasta		
4	RS. Urip Sumoharjo	Jl. Urip sumuharjo No. 200 Kota Bandar Lampung
5	RS. Imanuel Way Halim	Jl. Soekarno Hatta, Way Halim Kota Bandar Lampung
6	RS. Graha Husada	Jl. Gajah Mada No. 6 GH Tanjung Agung, Bandar Lampung
7	RS. Advent Lampung	Jl. Teuku Umar, No 48 Kedaton Kota Bandar Lampung
8	RS. Bumi Waras	Jl. Wolter Monginsidi No. 235, Teluk Betung Kota Bandar Lampung

Sumber: (<http://rumah-sakit.findthebest.co.id/d/a/Lampung>, diakses pada 15 April 2016 pukul 13.33 WIB)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat persaingan rumah sakit di Bandar Lampung yang begitu tinggi. Banyaknya rumah sakit didasari banyak faktor, terutama dikarenakan pertumbuhan penduduk di Kota Bandar Lampung yang terus mengalami peningkatan.

Setiap tahunnya pertumbuhan penduduk di Kota Bandar Lampung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2013 yang berjumlah 942.039 jiwa dan bertambah pada tahun 2015 dengan jumlah 979.287 jiwa menurut BPS yang di akses melalui situs (<http://lampung.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/12> , diakses pada 15 April 2016 pukul 13.50 WIB). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk menumbuhkan beragam jenis usaha termasuk sektor pelayanan kesehatan melalui jenis bisnis rumah sakit dan mendorong pelaku usaha yang sudah ada melakukan perbaikan fasilitas untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih kepada pesaing dan memenangkan pilihan konsumen.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah RS. Graha Husada yang berdiri pada tanggal 4 Oktober 2001 dan merupakan tempat pelayanan jasa kesehatan yang di dalamnya terdapat pasien, keluarga pasien dan pengunjung yang menjenguk pasien. Adapun lokasinya terletak di Jl. Gajah Mada No.88, Kelurahan Tanjung Agung, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. RS. Graha Husada. Adapun fasilitas ruangan yang diberikan kepada pasien rawat inap terbagi dalam 5 kategori, yaitu kelas utama, kelas I, II, dan III, serta ruang non kelas. Lebih rinci lagi dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Ruangan RS. Graha Husada Bandar Lampung

NO	KELAS PERAWATAN	Unit Ruangan	TT/ Ruangan	TT	JML
	Nama Ruangan				
I	Kelas Utama				46
	VVIP A	Vanda Ungu	4	1	4
	VVIP B				
	• Kebidanan	Vanda Ungu	3	1	3
	• Umum	Vanda Ungu	11	1	11
	• Umum	Vanda Orange	14	1	14
	VIP				
	• Kebidanan	Vanda Merah	3	1	3
	• Umum	Vanda Ungu	11	1	11
II	Kelas I				22
	• Kebidanan	Vanda Ungu	4	2	8
	• Umum	Vanda Ungu	4	2	8
	• Anak	Vanda Merah	3	2	6
III	Kelas II				16
	• Kebidanan	Vanda Ungu	2	2	4
	• Umum	Vanda Ungu	4	2	8
	• Anak	Vanda Merah	2	2	4
IV	Kelas III				36
	• Kebidanan	Vanda Putih	1	6	6
	• Bedah Wanita	Vanda Merah	1	6	6
	• Bedah Pria	Vanda Merah	1	6	6
	• Penyakit Dalam Wanita	Vanda Merah	1	6	6
	• Penyakit Dalam Pria	Vanda Merah	1	6	6
	• Anak	Vanda Merah	1	6	6
V	Non Kelas	Khusus *			
	• ICU/HCU	Vanda Merah	1	3	3
	• Ruang Isolasi		2	1	2
	• Neonatus	Vanda Putih	1	15 (Box)	15
	J U M L A H		73		120

Keterangan: TT/UNIT: Tempat tidur per 1 unit ruangan

TT: Total tempat tidur per kelas ruangan

Sumber: RS. Graha Husada Bandar Lampung, 2016)

Pada Tabel 1.2 diketahui bahwa unit ruangan yang ada di RS. Graha Husada berjumlah 73 ruangan. Jumlah unit tempat tidur pasien adalah 120 unit. Khusus pada ruang kelas rawat inap, jumlah unit ruangan adalah 69 ruangan, serta terdapat 100 unit tempat tidur pasien. Adapun *servicescape* pada pelayanan ruang rawat inap VIP yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu terdapat 1 meja dorong, 1 tempat tidur pasien, 1 sofa ukuran sedang untuk keluarga yang menunggu ataupun menjenguk pasien, 1 televisi, 1 kamar mandi, 1 lemari, dan 1 buah AC.

Adapun data jumlah pasien ruang rawat inap VIP RS. Graha Husada adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Jumlah Pasien Ruang Rawat Inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung Tahun 2014 – 2016

Tahun	Triwulan	Jumlah
2014	Triwulan I	327 orang
	Triwulan II	456 orang
	Triwulan III	419 orang
	Triwulan IV	342 orang
2015	Triwulan I	751 orang
	Triwulan II	675 orang
	Triwulan III	582 orang
	Triwulan IV	504 orang
2016	Triwulan I	960 orang
	Triwulan II	637 orang
Total		5653 orang

Sumber: Bagian Rekam Medis RS. Graha Husada Bandar Lampung, 2016

Tabel 1.3 di atas merupakan data jumlah pasien ruang rawat inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 dimulai dari triwulan I sampai triwulan IV terjadi penurunan jumlah pasien, tetapi kemudian memasuki triwulan I tahun 2016 jumlah pasien kembali meningkat dan selanjutnya mengalami penurunan kembali di triwulan II tahun 2016.

RS. Graha Husada Bandar Lampung merupakan salah satu rumah sakit yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih berbagai alternatif rumah sakit yang ada. Oleh sebab itu pihak manajemen RS. Graha Husada berusaha memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari segi kondisi lingkungan sekitar rumah sakit, kebersihan rumah sakit, jumlah kamar pasien, ruangan tunggu, kantin, lahan parkir, sirkulasi udara di dalam dan di luar rumah sakit, pencahayaan ruangan, maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh dokter atau perawat di RS. Graha Husada.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti menganggap penelitian ini penting sehingga peneliti membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Ruang Rawat Inap VIP RS. Graha Husada Di Bandar Lampung)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti antara lain:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ruang Rawat Inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung.
2. Apakah kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ruang Rawat Inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui adakah pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Ruang Rawat Inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung.
2. Ingin mengetahui adakah pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan konsumen pada Ruang Rawat Inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi RS. Graha Husada sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan berkaitan dengan peningkatan fasilitas fisik pelayanan dan kualitas komunikasi karyawan.

2. **Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi pada penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

3. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis apabila dengan tujuan atau praktek di perusahaan dapat memperluas cakrawala ilmu terutama dalam hal-hal yang berhubungan dengan *servicescape* dan kualitas komunikasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *management*, yang memiliki pengertian seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen adalah suatu cara atau seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain (Wikipedia.com, diakses pada tanggal 23 Mei 2016).

Griffin (2004) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, serta sesuai dengan jadwal.

Secara umum Rangkuti (2010 : 105) menjelaskan manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan pengertian serta pendapat - pendapat di atas, maka peneliti

menyimpulkan bahwa manajemen memiliki pengertian yaitu merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

B. Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012 : 5) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012 : 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan dua cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 190) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Adapun konsep bauran pemasaran seperti yang dikemukakan Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008 : 81), konsep bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*), sedangkan bauran pemasaran dalam bentuk jasa perlu ditambahkan menjadi 3 P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Adapun pengertian masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut adalah:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemampuan produk.

2. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.

3. *Place* (tempat)

Lokasi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan bauran pemasarannya agar bersedia menerima, membeli dan loyal.

5. *People* (orang)

Semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. *Process* (proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Maka dari pengertian di atas, 4 P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7 P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

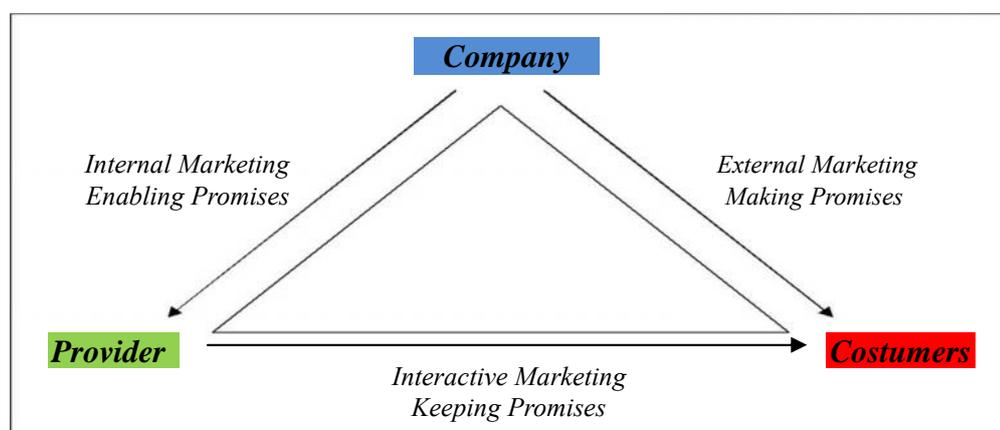
C. Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 214), jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik, sedangkan Lovelock (2011 : 5) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Meskipun proses dapat dikaitkan dengan produk fisik, kinerja pada dasarnya berwujud dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan apapun dari faktor produksi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

Zeithaml dan Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga poin segitiga yaitu, perusahaan (*company*), pelanggan (*customers*), dan *providers* (pemberi jasa). *Provider* yaitu pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).



Gambar 2.1 Segitiga Pemasaran Jasa
Sumber: Zeithaml and Bitner (2003:319)

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan awal dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

Pada sisi bawah segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Bagian ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati, pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan.

Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis dari pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* atau karyawan kontak langsung memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

1. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2012 : 1) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. *Inseparability (tidak terpisahkan)*

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi produk fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability (bervariasi)*

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. *Persihability (tidak tahan lama)*

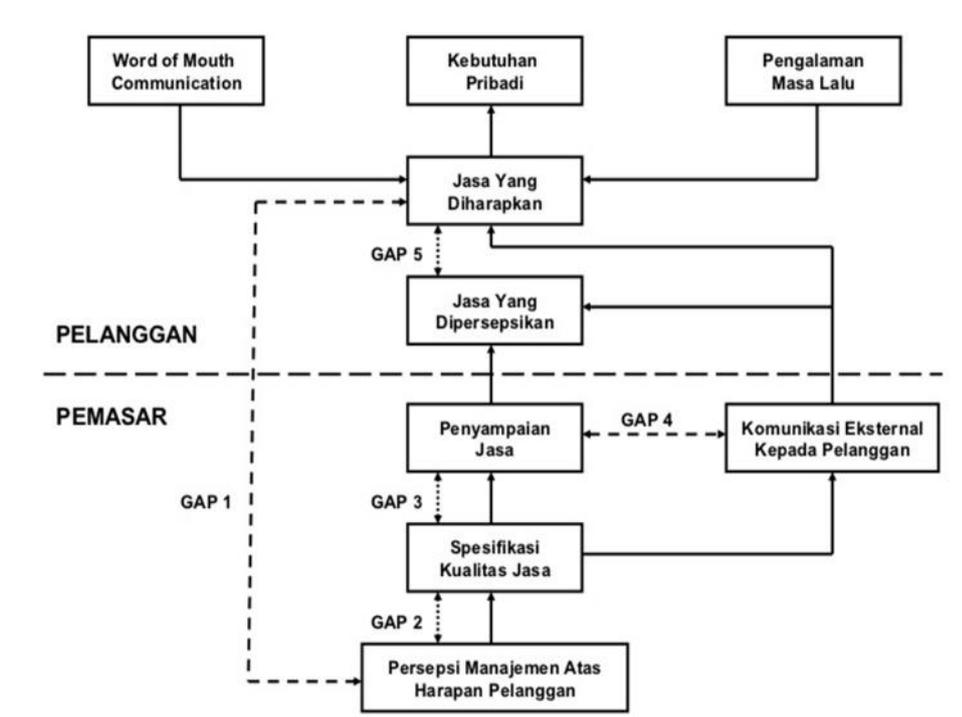
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

2. **Konsep Gap Kualitas Jasa**

Zeithaml, et al. (1990) dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005 ; 146) memaparkan lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Konsep ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu peneliti dalam menganalisa sumber masalah dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas dari jasa.

Konsep ini diilustrasikan pada gambar, yaitu garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama, yaitu bagian atas merupakan

fenomena yang berkaitan dengan konsumen, dan bagian bawah mengacu pada fenomena pada perusahaan. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, komunikasi mulut ke mulut, kualitas jasa yang diharapkan konsumen juga dipengaruhi aktifitas komunikasi dan interaksi perusahaan.



Gambar 2.2 Gap Jasa

Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2005 : 146)

Lima gap utama yang terangkum dalam gambar 2.2 meliputi:

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*):

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

Penyebab munculnya gap ini antara lain:

- a. Informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis

permintaan kurang akurat.

- b. Interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen.
 - c. Tidak adanya analisis permintaan.
 - d. Buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas dari staf kontak langsung konsumen ke pihak manajemen.
 - e. Terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan yang kontak langsung dengan konsumen ke pihak manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*):

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebab munculnya gap ini antara lain:

- a. Tidak adanya standar kinerja yang jelas.
- b. Kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai.
- c. Manajemen perencanaan yang buruk.
- d. Kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi.
- e. Kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa.
- f. Kekurangan sumber daya.
- g. Situasi permintaan berlebihan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*):

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebab munculnya gap ini antara lain:

- a. Spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku.
- b. Para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya.
- c. Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada.
- d. Manajemen operasi jasa yang buruk.
- e. Kurang memadainya aktivitas internal marketing.
- f. Teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.
- g. Kurang terlatihnya karyawan.
- h. Beban kerja terlampau berlebihan.
- i. Standar kerja yang terlalu tinggi dan tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi dan tidak realistis).

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*):

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para konsumen.

Penyebab munculnya gap ini antara lain:

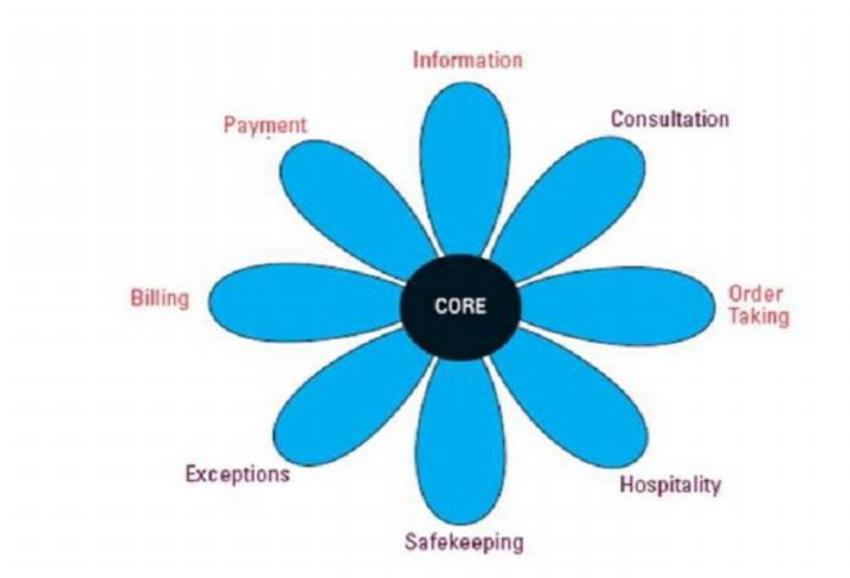
- a. Perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa.
 - b. Kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.
 - c. Perusahaan gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut.
 - d. Kecenderungan untuk melakukan *over-promise, under-deliver*.
5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (service gap):

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan berdampak kepada komunikasi mulut ke mulut yang negatif, dampak negatif terhadap citra perusahaan.

Penyebab munculnya gap ini antara lain:

- a. Konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda.
- b. Konsumen keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

3. Bunga Jasa (*Flower of Service*)



Gambar 2.3 Bunga Jasa
(Lovelock and Wirtz, 2011 : 191)

Gambar 2.3 merupakan delapan kelompok sebagai kelopak yang mengelilingi sebuah bunga jasa (*Flower of service*) (Lovelock and Wirtz, 2011 : 191) yang terdiri dari:

1. Informasi (*information*)

Bagian dari jasa yang mempermudah pembelian dan penggunaan jasa dengan memberitahukan kepada pelanggan tentang fitur dan kinerja jasa sebelum, selama, dan setelah penyerahan jasa. Untuk mendapatkan nilai penuh dari setiap barang atau jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru atau calon pelanggan sangat haus akan informasi. Konsumen ingin mengetahui produk yang paling tepat memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka.

Dalam penerapannya pada RS. Graha Husada, kebutuhan-kebutuhan dapat meliputi jam pelayanan yang ditentukan rumah sakit, jam kunjung dokter spesialis yang menangani pasien, harga, dan instruksi penggunaan ruang kamar rawat inap. Rumah sakit memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat, karena informasi yang salah dapat mengganggu atau membuat pasien ataupun keluarga pasien tidak nyaman.

2. Penerimaan Pesanan (*order taking*)

Penerimaan pesanan adalah bagian jasa pelengkap yang mempermudah pembelian dengan menciptakan prosedur yang cepat, akurat, dan tanggap untuk menerima permohonan keanggotaan, melakukan pemesanan, atau melakukan reservasi.

Penerapan pada RS. Graha Husada, satuan keamanan, petugas parkir, karyawan administrasi hingga dokter terlibat dalam proses penerimaan pesanan. Proses penerimaan pesanan dalam rumah sakit sebaiknya terselenggara dengan sopan, cepat, mudah, dan akurat, sehingga konsumen dalam hal ini pasien, keluarga pasien, serta pengunjung yang ingin berobat tidak membuang-buang waktu bahkan mengeluarkan tenaga, mental atau fisik yang tidak perlu.

3. Penagihan (*billing*)

Penagihan adalah sesuatu yang umum dilakukan hampir semua jasa, penagihan merupakan sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menyediakan dokumentasi yang

jelas, tepat waktu, akurat dan relevan tentang apa dan berapa yang harus dibayar pelanggan, ditambah dengan cara pembayarannya, salah satu contoh elemen-elemen penagihan yang terdapat di RS. Graha Husada adalah lembar administrasi rumah sakit tentang jumlah yang harus dibayar.

4. Pembayaran (*payment*)

Pembayaran adalah bagian dari jasa yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.

Pada penerapannya di RS.Graha Husada, proses pembayaran terjadi ketika pasien, keluarga pasien melakukan pembayaran secara langsung di ruangan kasir atau petugas administrasi yang disediakan RS. Graha Husada, melakukan pembayaran melalui *paypal*, serta menggunakan kartu kredit.

5. Konsultasi (*consultation*)

Konsultasi adalah saran langsung dari petugas jasa yang benar-benar paham sebagai jawaban atas pertanyaan.Konsultasi merupakan pelengkap yang menambah nilai dengan memberikan jawaban kepada pelanggan yang membutuhkan saran, konsultasi, atau pelatihan yang membantu mereka mendapatkan manfaat sebesar-besarnya dari pengalaman jasa tersebut.

Contoh penerapan pada RS.Graha Husada seperti, tenaga medis rumah sakit memberikan konsultasi kepada pasien yang sedang

dirawat ataupun periksa kesehatan dalam membantu masa pemulihan dari sakit.

6. Keramahan (*hospitality*)

Keramahan merupakan sekelompok jasa pelengkap yang menambah nilai dengan cara memperlakukan para pelanggan seperti tamu dan menyediakan perlengkapan kenyamanan yang mampu mengantisipasi kebutuhan mereka selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Elemen-elemen keramahan yaitu komunikasi, sambutan, makanan dan minuman, perlengkapan kamar mandi, fasilitas dan perlengkapan ruang tunggu, transportasi, dan keamanan.

Penerapan elemen keramahan yang ada di RS.Graha Husada yaitu meliputi tersedianya fasilitas parkir, tempat ibadah, makanan dan minuman bagi pasien rawat inap, serta toilet pasien rawat inap.

7. Pengamanan (*safekeeping*)

Berfungsi menambah nilai dengan membantu pelanggan menangani atau mengamankan barang milik pribadinya yang mereka bawa ketempat penyerahan jasa tempat mereka membeli.

Elemen pengamanan yang terdapat di RS.Graha Husada meliputi petugas satuan pengamanan yang berjaga sekitar lingkungan rumah sakit dan tempat parkir kendaraan yang aman, serta tempat penitipan barang saat pasien sedang melakukan *medical check up*.

8. Pengecualian (*exception*)

Pengecualian adalah bagian dari jasa yang menambah nilai dengan menanggapi permintaan khusus, memecahkan masalah, menangani penanganan dan saran, dan menyediakan kompensasi atas kegagalan jasa.

Elemen pengecualian yang diterapkan RS. Graha Husada, contohnya seperti permintaan khusus untuk menyewa ruang serba guna untuk keperluan pelatihan tenaga medis ataupun seminar kesehatan yang diselenggarakan oleh pihak yang berkepentingan.

D. *Servicescape*

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa yaitu *intangibility* mengandung pengertian bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu, kesan pertama tentang jasa yang ditawarkan tergantung dari bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Bitner (1992) mengkaji peran lingkungan fisik yang merupakan bagian dari bukti fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescape*.

Bitner (1992 : 58) mendefinisikan *servicescape* adalah “*The way the physical setting is created in organic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource*” artinya pengaturan lingkungan fisik sengaja diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi.

Bitner (1992) dalam Lovelock dan Wirtz (2011 : 12) menyatakan bahwa *servicescape* adalah sebuah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk sebuah pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa.

Bitner (1992 : 12-20) menjelaskan bahwa tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)

Merupakan karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadarai *ambient conditions* dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Adapun sub dimensi dari *ambient conditions* yaitu:

- a. Musik

Pengertian musik yaitu dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Dalam situasi layanan yang membutuhkan waktu tunggu, penggunaan musik yang efektif akan memperpendek waktu tunggu yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

- b. Aroma

Keberadaan aroma memberikan dampak besar terhadap suasana hati seseorang karena aroma dianggap yang paling lekat dengan sistem panca indera kita. Aroma dapat memberikan respons tertentu dari konsumennya.

c. Warna

Warna adalah salah satu bagian dari kondisi lingkungan yang memiliki dampak yang besar terhadap perasaan seseorang.

d. Pencahayaan

Pencahayaan dalam lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari suatu ruangan. Pencahayaan yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan pada warna ruangan, furnitur ruangan akan menanamkan nilai dalam benak konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan dan lebih positif.

e. Suhu Udara

Suhu udara digunakan dalam *servicescape* untuk mendeskripsikan bagaimana udara dari suatu ruangan yang dimaksud. Udara yang panas atau dingin akan mempengaruhi tingkat kenyamanan seorang konsumen ketika sedang mengkonsumsi jasa tertentu.

f. Kebisingan (*noise*)

Kebisingan biasanya dikenal dengan istilah suara berisik atau suara yang mengganggu. Kebisingan dalam lingkungan fisik perlu diperhatikan agar tidak terjadi persepsi buruk dari konsumen ke perusahaan dengan terganggunya oleh suara yang tidak seharusnya didengar yang akan mengganggu kenyamanan konsumen.

2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi)

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan cara mereka diatur menurut kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Peralatan dan interior sebagai visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk pelayanan jasa.

Tata Letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)

Tanda, simbol, dan artefak digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa.

Tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain dilingkungan jasa yang berkomunikasi memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut.

E. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan dapat dipahami. (<http://kbbi.web.id/komunikasi>, diakses pada tanggal 9 Juni 2016).

De Vito (1997) dalam Suprpto (2011 : 5) mengemukakan bahwa komunikasi adalah transaksi, transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

Suprpto (2011 : 5) membagi proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau symbol sebagai media. Lambang atau symbol sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung menerjemahkan pesan, pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media yang pertama.

Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, bahkan film.

Proses komunikasi memiliki tujuh unsur, diantaranya sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, lingkungan. Setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya, artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan berpengaruh pada jalannya komunikasi (Cangara, 2010 : 28).

Komunikasi memiliki fungsi, fungsi komunikasi menurut Fajar (2009 : 10) terdiri dari empat bagian, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Menurut De Vito (1997) dalam jurnal Natasya (2014) mengemukakan komunikasi yang efektif dari seseorang atau dalam hal ini adalah pelaku usaha harus memiliki lima sikap positif, antara lain:

1. *Oppeness* (Keterbukaan)

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Sikap terbuka ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Dalam proses komunikasi, keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan maka komunikasi akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

2. *Empathy* (Empati)

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain dan dapat memahami suatu persoalan dari sudut pandang, melalui kaca mata . Hakekat empati adalah usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain dan dapat memahami pendapat, sikap dan perilaku orang lain.

3. *Supportiveness* (Sikap mendukung)

Sikap mendukung disini dimaksudkan, seseorang dalam melakukan komunikasi tidak bersikap defensif. Dukungan dapat dilakukan dengan menggunakan isyarat-isyarat non-verbal seperti tersenyum, menganggukkan kepala, mengedipkan mata dan tepuk tangan. Sikap mendukung dipupuk lebih kepada deskriptif, dan spontan.

4. *Positiveness* (Sikap positif)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi artinya secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalannya kerjasama.

5. *Equality* (Kesetaraan)

Equality adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan.

2. **Kualitas Komunikasi**

Kualitas komunikasi sebagai variabel (X2) dalam penelitian ini memiliki beberapa definisi. Menurut Sengupta dan Pusateri (2014) kualitas komunikasi secara operasional di definisikan sebagai tingkat dimana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Definisi lain menurut Headley dan Choi (1992) *an excellent means for customers to achieve quality is through communication between the service provider and the receiver*. Artinya, sarana terbaik bagi pelanggan untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi antara penyedia jasa dengan penerima jasa.

Selain itu menurut Kaihatu dalam Musriha (2011) menyatakan bahwa indikator yang digunakan juga menggunakan dua dimensi utama komunikasi yaitu kualitas komunikasi verbal (intonasi, logat, gaya bicara, kefasihan bahasa) dan non-verbal (ekspresi dan gerakan anggota tubuh ketika berkomunikasi).

Jones (2005) mengungkapkan bahwa untuk mengukur kualitas komunikasi dapat menggunakan dua dimensi yaitu *Impersonal* dan *interpersonal communication quality* dengan indikator yaitu, *excellent communication* (komunikasi sangat baik), *provider superior information through its communication* (memberikan informasi yang unggul), *accuracy communication* (komunikasi akurat), *easy communication* (komunikasi mudah).

F. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 138), secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler dan Keller, 2012 : 176).

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya.

Definisi lain menurut Brady *et al* (2005), bahwa kepuasan konsumen menggunakan indikator dengan pernyataan sebagai berikut:

1. Saya puas dengan layanan yang saya terima dari organisasi.
2. Saya senang dengan fasilitas yang saya terima dari organisasi,
3. Saya senang pelayanan dalam organisasi.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Daftar referensi penelitian terdahulu pada penelitian ini terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya	Musriha, Jurnal Vol. 15 No. 2 Juni 2011	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). Kuisisioner	Secara simultan dan parsial <i>servicescape</i> dan kualitas komunikasi karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	<i>Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees</i>	Mary Jo Bitner, <i>Journal of Marketing</i> Vol. 56 (April 1992), 57-71	Analisis Kualitatif	<i>Perceptions of Surroundings</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
3	<i>Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado</i>	Michael Tumbelaka dan Scendry Loindong, <i>Jurnal EMBA</i> Vol. 2 No. 2, 2014.	Analisis Faktor	Persepsi konsumen terhadap <i>servicescape</i> merupakan faktor pembangun struktur hirarki
4	<i>The Importance of Communication Quality in Services</i>	Elizabeth T. Jones, <i>Thesis</i> 2005	Analisis Kuantitatif, kuisisioner	Kualitas komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5	<i>Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models</i>	M.K. Brady <i>et al. Journal of Retailing</i> , Vol 81 (3):215–230, 2005	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>Multinational, Multi-setting comparison</i> berpengaruh positif terhadap model evaluasi layanan
6	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS. St. Elisabeth Semarang	Imroatul Khasanah, Octarina Dina Pertiwi, Vol. 12 No. 2, 117-124, 2010	<i>Explanatory research</i> , Regresi Linier Berganda	Kelima elemen kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen
7	<i>An Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness</i>	Sengupta, Robert E. K, Michael Pusateri, <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> , Vol.20(4):253-261, 2000	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas komunikasi dan kepercayaan konsumen berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	Kualitas Pelayanan, dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	Ferninda Manoppo, <i>Jurnal EMBA</i> , Vol. 1, No. 4:1341-1348, 2013	Metode deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas layanan dan <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 diketahui bahwa *servicescape* dapat menciptakan kepuasan konsumen dan kualitas komunikasi dapat menciptakan kepuasan konsumen.

1. Pengaruh *Servicescape* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini, acuan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *servicescape* (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu berdasarkan pada jurnal yang ditulis oleh Manoppo (2013) yang meneliti menggunakan alat analisis deskriptif dengan metode analisis regresi linier sederhana menyimpulkan bahwa *servicescape*(X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *servicescape* merupakan variabel yang lebih dominan dari variabel X1. Nilai probabilitas dari X2 terhadap Y adalah $< 0,05$ (P atau Sig. = 0,000). Disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel X2 yaitu *servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pada jurnal penelitian yang ditulis oleh Lumentut dan Palandeng (2014), dengan menggunakan metode regresi linier berganda, disimpulkan bahwa secara signifikan *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel *servicescape* (X2) pada penelitian tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan dari variabel X1 yaitu fasilitas dan variabel X3 yaitu kualitas pelayanan.

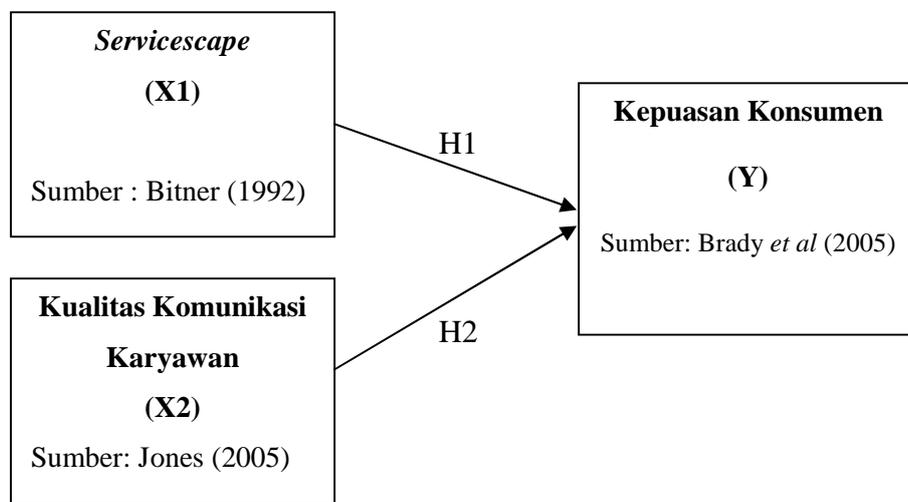
2. Pengaruh Kualitas Komunikasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas Komunikasi memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dalam jurnal Musriha (2011) yang merupakan jenis penelitian kausal, dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) membuktikan bahwa kualitas komunikasi karyawan dengan lima indikator yaitu mudah berkomunikasi, informasi yang superior, informasi yang akurat, ekspresi saat berkomunikasi, dan gerakan tubuh saat berkomunikasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari taraf signifikansi () yang ditentukan sebesar 0,05.

Pada jurnal penelitian Damayanti dan Handrito (2014) membuktikan bahwa efektifitas komunikasi karyawan yang merupakan variabel X2 dengan indikator keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan adalah berpengaruh dominan dari variabel X1 yaitu *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan (Y) *fitness center* kota Malang. Menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan metode analisis regresi linier berganda, penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel efektifitas komunikasi karyawan (X2) sebesar 0,631 daripada variabel *servicescape* (X1) sebesar 0,154.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan penelitian terdahulu yang diajukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan konsumen, dan kualitas komunikasi dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dengan demikian kerangka usul riset dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Usul Riset

I. Hipotesis

Sugiyono (2011 : 64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Maka hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun belum merupakan jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap

masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Diduga *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2: Diduga kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif verifikatif. Sugiyono (2011 : 206) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Sugiyono (2011 : 62) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode penentuan

sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan populasi sebagai berikut:

1. Pasien dan keluarga pasien ruang rawat inap yang sedang menggunakan dan menikmati layanan ruangan VIP di RS. Graha Husada Bandar Lampung.
2. Masyarakat kota Bandar Lampung yang pernah menggunakan layanan rawat inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung pada rentang waktu 1 tahun terakhir.

Menurut Malhotra (2005 : 364), besarnya jumlah sampel minimal yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 kali jumlah variabel, artinya sampel yang diambil dalam suatu penelitian dapat berjumlah lebih dari sampel minimal hasil penghitungan tersebut, namun sebaliknya tidak bisa mengambil sampel dengan jumlah dibawah minimal.

Variabel yang diamati pada penelitian ini berjumlah 24, maka rumus penghitungan jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = Z \dots x 5$$

$$n = 24 x 5$$

$$n = 120$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel minimal

Z = Jumlah indikator variabel

Maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 120, tetapi dalam pelaksanaannya didapati bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 180.

C. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam skripsi ini adalah :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2011 : 231), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011 : 203) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon terkait atas daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut.

D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di ruang rawat inap VIP RS. Graha Husada yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.88, Kelurahan Tanjung Agung, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung.

E. Identifikasi Operasional Variabel

Variabel pada umumnya dikategorikan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Variabel bebas

Tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *servicescape* (X1) dan kualitas komunikasi (X2). Variabel *servicescape* (X1) terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols, and artifacts*. Variabel kualitas komunikasi karyawan (X2) terdiri dari *excellent communication, provide superior information its communication, accuracy, easy, dan communicate well*.

2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
1.	<p><i>Servicescape</i> (Lingkungan Fisik) (X1)</p> <p><i>The way the physical setting is created in organizations has barely been tapped as a tangible organizational resource</i> (Mary Jo Bitner) <i>Journal of Marketing Vol. 56 (April 1992), 57-71</i></p>	<p><i>Ambient Conditions</i> (Kondisi lingkungan layanan)</p>	Karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhu 2. Pencahayaan 3. Warna 4. Aroma 5. Kebisingan 6. Kebersihan 	Ordinal
		<p><i>Spatial Layout and Functionality</i> (Tata ruang dan fungsi)</p>	Penataan peralatan dan interior sebagai visual dari tampilan fisik dan fungsi yang bermanfaat dalam pelayanan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Tata letak peralatan 8. Tata letak ruangan 9. Keberfungsian alat 	Ordinal
		<p><i>Signs, symbols, and artifacts</i> (Tanda, simbol, dan artefak)</p>	Tanda, simbol, dan artefak untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 10. Papan nama 11. Sinyal 12. Penunjuk Arah 13. Tanda atau petunjuk layanan terkait 	Ordinal
2.	<p>Kualitas Komunikasi (X2)</p> <p><i>The Importance of Communication Quality In Services Thesis.</i> E. Jones (2005)</p>	<p><i>Interpersonal communication</i> (Komunikasi antar pribadi)</p>	Komunikasi antara karyawan dengan konsumen secara tatap muka, yang memungkinkan konsumen menangkap reaksi secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah berkomunikasi 2. Informasi yang <i>superior</i> 3. Informasi yang akurat 4. Ekspresi saat berkomunikasi 5. Gerakan tubuh saat berkomunikasi 	Ordinal
3.	<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p><i>A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models</i> Brady et al, <i>Journal of Retailing</i>, Vol (2005:215–230)</p>	<p><i>Satisfaction with the service received</i> (Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima)</p>	Kepuasan terhadap kualitas dari variabel spesifik yaitu <i>servicescape</i> dan komunikasi karyawan yang diterima konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan dengan lingkungan sekitar 2. Kepuasan dengan tata letak 3. Kepuasan dengan keberfungsian alat 4. Kepuasan dengan tanda, symbol dan artefak 5. Kepuasan dengan kualitas komunikasi karyawan 6. Kepuasan atas <i>servicescape</i> secara keseluruhan 	Ordinal

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013 : 52) sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila KMO lebih besar dari 0,5, *anti-image*, *loading factor* dan *communalities* lebih besar dari 0,5 (Hair *et al*, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Disamping harus valid, instrumen penelitian juga harus reliabel. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013 : 47).

Ketentuan dalam pengukuran reliabilitas menurut Ghazali (2013 : 48) yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,6.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012 : 7), metode analisis data kuantitatif merupakan perhitungan matematis menggunakan suatu rumus dari alat uji model statistik yaitu analisis regresi linier berganda. Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = + 1 X1 + 2 X2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

= Konstanta

1 = Koefisien X1

2 = Koefisien X2

X1 = Variabel *servicescape*

X2 = Variabel kualitas komunikasi karyawan

e = *Standard error*

H. Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2011 : 147), teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah, dan menganalisis data yang telah terkumpul dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil perhitungan guna menjawab rumusan masalah serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

2. Uji *R Square*

Uji *R square* bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *adjusted R²* dapat dilihat pada *output model summary*. Pada kolom *adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2013 : 45). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dengan syarat dapat dikatakan signifikan jika $f \text{ hitung} < (0,05)$.

4. Uji t (Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan syarat dapat dikatakan signifikan jika $t \text{ hitung} < (0,05)$.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan penelitian ini adalah *servicescape* dan kualitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen hal tersebut berdasarkan:

1. Hasil uji R^2 memiliki nilai sebesar 0,423. Hal ini berarti kedua variabel yaitu *servicescape* (X1) dan kualitas komunikasi (X2) berperan dalam memberikan sumbangan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 42,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas layanan, harga, gaya hidup dan lain-lain.
2. Nilai F hitung sebesar 19.270, lebih besar dari F tabel 3,050 dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil dari sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Servicescape* (X1) dan variabel Kualitas Komunikasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Ruang Rawat Inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung.

3. Hasil *t* hitung variabel *Servicescape* sebesar 5,542, secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil *standardized coefficients beta* variabel *Servicescape* (X1) merupakan variabel dengan nilai tertinggi dibandingkan variabel Kualitas Komunikasi (X2) yaitu sebesar 37,8.
4. Hasil *t* hitung variabel Kualitas Komunikasi sebesar 2,698, secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil *standardized coefficients beta* variabel Kualitas Komunikasi (X2) merupakan variabel dengan nilai yang terendah dibandingkan dengan variabel *Servicescape* (X1) yaitu sebesar 18,4.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel *Servicescape* memiliki skor setuju dan sangat setuju terendah pertama terdapat pada poin pernyataan dominasi warna yang terdapat pada Ruang Rawat Inap VIP sangat sesuai untuk pasien yang dirawat. Sebaiknya pihak RS. Graha Husada memperhatikan kembali penataan tampilan visual warna di ruang rawat inap VIP. Kesan yang ditimbulkan oleh warna pada ruangan rawat inap dapat menjadi terapi untuk membantu masa penyembuhan pasien maka diharapkan pihak RS. Graha Husada dapat memperbaiki tampilan warna interior dalam ruangan yang terkesan

kurang cerah dengan menghilangkan kombinasi abu-abu pada dinding dan menegaskan warna dinding dengan warna putih polos, warna sofa dan kasur lipat yang berwarna hitam diganti dengan warna lebih cerah seperti hijau atau biru, ditambah penerangan cahaya lampu yang baik sehingga dominasi visual warna di ruang rawat inap VIP dapat memberi kesan rapi, bersih dan menenangkan agar pasien lebih merasa nyaman.

2. Variabel *Servicescape* yang memiliki skor jawaban setuju dan sangat setuju kedua terendah yaitu pada poin pernyataan tanda petunjuk arah ruang rawat inap VIP terlihat jelas di dalam rumah sakit. Diharapkan pihak RS. Graha Husada lebih memperhatikan tanda petunjuk arah ruang rawat inap VIP dengan mengatur kembali ataupun menambahkan tanda petunjuk arah di tempat yang memungkinkan agar pasien serta keluarga pasien lebih mudah dalam mencari dan menemukan ruang rawat inap VIP di RS. Graha Husada.
3. Variabel Kualitas Komunikasi memiliki skor setuju dan sangat setuju terendah terdapat pada dua butir pernyataan dengan skor yang sama yaitu pernyataan perawat dan staf rumah sakit memberikan penjelasan informasi yang berkaitan dengan perawatan medis pasien dengan cepat, serta pernyataan informasi yang saya terima dari tenaga medis di ruang rawat inap VIP menurut saya akurat. Diharapkan pihak RS. Graha Husada lebih meningkatkan mutu pelayanan para dokter, perawat dan staf rumah sakit yang berkaitan dengan kecepatan layanan komunikasi serta akurasi komunikasi dalam hal pemberian informasi secara cepat, tepat dan akurat

kepada pasien serta keluarga yang menjaga mengenai diagnosa penyakit, hasil pemeriksaan, syarat penyembuhan, pantangan untuk pasien saat dirawat, serta masa penyembuhan yang diperlukan.

4. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya dapat menambahkan atau menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen di ruang rawat inap VIP RS. Graha Husada Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aretha, Natasya. 2013. Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Kopi Ekpresso Bar Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. pp. 1-12.
- Bitner, Mary, Jo. 1992. Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees. *Journal Of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Brady, M. K, Knight G. A, Cronin, Joseph J, Hult Thomas G. M, Keillor, Brucee D. 2005. Removing The Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*. 81 (3): 215-230.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2006. *Marketing (first edition)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christoper, Lovelock. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, PT. Raja Grafindo.
- Damayanti, Pradita, Handrito, PutroRadityo. 2014. Pengaruh Servicescape dan Efektifitas Komunikasi Interpersonal Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitness Center Di Kota Malang. *JurnalKomunikasi*.
- Devito, Joseph, A. 1997. *Human Communication*. New York: Harper Collinc College Publisher.

- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Ricky. 2004. *Manajemen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F, Black, W.C, Babin, B.C, Anderson, R.E, Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Headley, Dean E, Choi, Bob. 1992. The Journal of Services Marketing. *Journal Of Santa Barbara: Winter*. Vol. 6 (1) : 5-10.
- Jones, E. 2005. The Importance of Communication Quality In Services. *Thesis*. USA: Florida State University, College of Communication.
- Khasanah, Imroatul, Pertiwi, Octarina. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS. St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Aset*, Vol. 12, No. 2, hlm. 117-124. ISSN 1693-928X.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. Lane, Kevin 2012. *Marketing Management 14th edition*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7 Jilid 1 dan 2 Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lumentut, Faris L, Palendang, Indrie D. 2014. Fasilitas, Servicescape Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.2, No.3:126-136.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Manoppo, Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, hlm. 1341-1348. ISSN 2302-1174.
- Musriha, 2011. Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya. *Journal of Academic Research International*. Vol 15(2):247-268.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Sengupta, S. K., and Pusateri. 2014. Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta. ANDI.
- Tumbelaka, Michael, Loindong, Sjendry. 2014. Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA* 1239 .Vol.2 No.2.ISSN 2303-1174.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., 2003, *Service Marketing (3rd edition.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen> , diakses pada Selasa, 23 Mei 2016.

<http://kbbi.web.id/komunikasi>, diakses pada tanggal 9 Juni 2016.

<http://lampung.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/12> , diakses pada 15 April 2016 pukul 13.50.

<http://rumah-sakit.findthebest.co.id/d/a/Lampung>, diakses pada 15 April 2016 pukul 13.33.