

**PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN DI RUANG RAWAT INAP
KELAS II RS. ADVENT DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

GILANG SETIAWAN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICESCAPE DIMENSION ON CONSUMER SATISFACTION

**(Study of Consumers in the Class II Inpatient Room
Hospital Adventists in Bandar Lampung)**

BY

GILANG SETIAWAN

At present the development of business in the city of Bandar Lampung is getting higher. The hospital is sector businesses to participate in health care, health care is considered the rights of citizens must be met by the government. Government efforts in meeting services for the community are not always in accordance with community expectations, for example, services that are not optimal. Hospitals as services provided by the government is not the only aspect of treatment, but also the public deserves to get more value from the service itself such as Servicescape owned by the hospital.

The problems in this study is whether the variable Servicescape effect on Consumer Satisfaction in the RS . Adventists in Bandar Lampung. The purpose of this research is to know is there any influence of variables Servicescape against Consumer Satisfaction in the RS . Adventists in Bandar Lampung.

The samples in this study using metode Non-Probability Sampling technique Purposive Sampling criteria patients' families and visitors who use the inpatient room and enjoy the services of class II in the hospital room. Adventist . The independent variable in this study is servicescape consisting of ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols, and artifacts. The dependent variable in this study is customer satisfaction .

The analysis shows that Servicescape (X) has a significant effect on the variable Customer Satisfaction (Y) with a significant value of 0,000. The magnitude of the role of the magnitude of the role of the variables X1 (ambient conditions), X2 (spatial layout and Funcionality), X3 (sign, symbol, and artifact) in determining customer satisfaction respectively by 61.6%, 11.7%, and 26.8 %, while the rest is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Servicescape , Consumer Satisfaction

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen diruang Rawat Inap Kelas II RS. Advent di Bandar Lampung)

OLEH

GILANG SETIAWAN

Saat ini perkembangan bisnis di kota Bandar Lampung sudah semakin tinggi. Rumah sakit merupakan sektor bisnis yang berpartisipasi dalam pelayanan kesehatan, pelayanan kesehatan dianggap hak dari warga negara yang harus dipenuhi oleh pemerintah. Upaya pemerintah dalam memenuhi pelayanan bagi masyarakat tersebut tidak selalu sesuai dengan harapan masyarakat, misalnya pelayanan yang tidak optimal. 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 *Servicescape* yang dimiliki rumah sakit tersebut.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah variabel *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada RS. Advent di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh variabel *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pada RS. Advent di Bandar Lampung.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria keluarga pasien dan pengunjung ruang rawat inap yang menggunakan dan menikmati layanan ruangan kelas II di RS. Advent. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *servicescape* yang terdiri dari *ambient conditions, spatial layout and functionality, signs, symbols, and artifacts*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Servicescape* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Besarnya peran besarnya peran variabel X1 (*ambient conditions*), X2 (*spatial layout and Funcionality*), X3 (*sign, symbol, and artifact*) dalam menentukan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 61,6%, 11,7%, dan 26,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Servicescape*, Kepuasan Konsumen

**PENGARUH DIMENSI *SERVICESC*APPE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN DI RUANG RAWAT INAP
KELAS II RS. ADVENT DI BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh
GILANG SETIAWAN**

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

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI
PADA KONSUMEN DI RUANG RAWAT INAP
KELAS II RS. ADVENT DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Gilang Setiawan**

No. Pokok Mahasiswa : **1511011112**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP 19620127 198703 2 003


Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.

NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

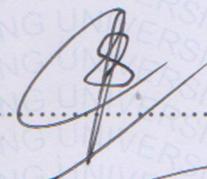

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.

NIP 19620822 198703 2 002

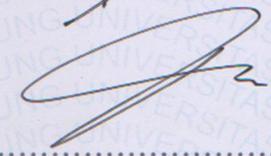
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.**



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

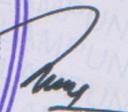


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 September 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gilang Setiawan
NPM : 1511011112
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **“Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen di Ruang Rawat Inap Kelas II RS. Advent di Bandar Lampung)”**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir hasil penelitian atau skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian atau skripsi ini;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 03 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan




Gilang Setiawan
NPM. 1511011112

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Gilang Setiawan dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 23 April 1997, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Agus Gunawan dan Ibu Siti Fatimah.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Dharma Wanita Unila Bandar Lampung pada Tahun 2002-2003, Sekolah Dasar di SDN 2 Kampung Baru Bandar Lampung pada Tahun 2003-2009, Sekolah Menengah Pertama di SMP Muhammadiyah 3 Bandar Lampung pada Tahun 2009-2012, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 2 Bandar Lampung pada Tahun 2012-2015.

Pada Tahun 2015, Peneliti diterima melalui jalur Ujian Tertulis (SBMPTN) sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada Tahun 2019, Peneliti mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suoh, Kecamatan Bandar Negeri Suoh, Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk mengubah dunia”

(Nelson Mandela)

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba, karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan membangun kesempatan untuk berhasil.”

(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Dengan Menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang, sebagai rasa syukur dan terimakasih yang tulus kupersembahkan karya ini kepada :

Terkhusus kepada kedua orang tua

“Terimakasih kepada bapak Agus Gunawan dan ibu Siti Fatimah untuk segala kasih sayang yang telah diberikan selama ini, terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat, terimakasih telah mendidik , merawat , dan membimbing anakmu ini dengan penuh kesabaran. Terimakasih karena selalu memberikan motivasi untuk Firdaus”. Ya Allah berikan aku kesempatan untuk membanggakan mereka, membahagiakan mereka dengan cita-citaku, apa yang aku capai, dan kesuksesanku kelak, aamiin.

Di atas segalanya ucap syukur kepada ALLAH SWT.

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen di Ruang Rawat Inap Kelas II RS. Advent di Bandar Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis berharap, karya yang merupakan wujud dari kerja keras, doa, dan pemikiran maksimal serta didukung dengan bantuan dan keterlibatan berbagai pihak ini akan bermanfaat dikemudian hari. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku 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. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi, atas kesediaannya memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini semakin berkualitas.
7. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Kakakku Tercinta Ayu Tia Wahyu Ningsih dan Adik-adikku tercinta, Ninis Kurnia Sukma dan Muhammad Rahman Renata yang telah memberikan motivasi, doa dan semangatnya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2015, Syaiful, Rendi, Arif, Nabil, Reynaldo, Futra, Vici, Bima, Jeudy, Andre, Rizsa, Dini, Peje, Mayko dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna di kemudian hari.
12. Seluruh Teman-teman Manajemen Reguler 2015, Aziz, Intan, Bir Hanif, Andhika, Radian, Kaisar, Aldri, Akiro, Erik, Rifka, Habib, Fajri, Azizah, Nanda, Faqih, Avika, Elma, Ghina, Wulan, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kita semua dapat mencapai cita-cita yang diimpikan.
13. Teman-teman dari Manajemen Paralel 2015, Bobby, Cebe, Herza, Birul, Bosap, Arnes, Ilham, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang sudah banyak membantu dalam masa perkuliahan.
14. Teman-Teman KKN, Bang Joni, Zidane, Rahmat, Mirza, Hanggum, Yongki, Rina, Indri, Firsta dan Lesta yang telah menemaniku selama 40 hari KKN di Kecamatan Bandar Negeri Suoh.
15. Keluarga Bapak Soim, terima kasih telah menjadi sosok bapak selama peneliti KKN di Desa Suoh.

16. Pihak-pihak lain yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 06 September 2019
Peneliti

Gilang Setiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Pemasaran	12
B. Jasa	13
C. <i>Servicescape</i>	13
D. Kepuasan Konsumen.....	15
E. Hubungan <i>Servicescape</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	16
F. Kerangka Pemikiran.....	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
H. Hipotesis.....	19
III.METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Sumber Data.....	20

1. Data Primer.....	21
2. Data Sekunder	21
C. Populasi dan Sampel	21
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Identifikasi Operasional Variabel	24
1. Variabel Bebas.....	24
2. Variabel Terikat.....	24
F. Teknik Analisis Data.....	26
1. Uji Validitas.....	28
2. Uji Reliabilitas.....	28
G. Uji Hipotesis	29
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji – t).....	29
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji – F).....	30
3. Koefisien Determinasi (R^2)	31

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden.....	32
1. Jenis Kelamin	32
2. Usia	33
3. Pekerjaan	33
4. Pendidikan Terakhir	34
5. Pengeluaran Perbulan	35
6. Kunjungan	36
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas	38
C. Analisis Kualitatif	40
1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	40
D. Analisis Kuantitatif	47
1. Regresi Linear Berganda	48
E. Uji Hipotesis	49
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji - t).....	49
2. Uji Signifikan Simultan (Uji - F)	51
3. Uji Determinasi R^2	51
F. Pembahasan	52

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	54
B. Saran	55

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nama Rumah Sakit di Bandar Lampung	4
Tabel 1.2 Data Prasurvey Keluhan di RS Advent Bandar Lampung	6
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan	35
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas X dan Y	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Servicescape</i> (X)	40
Tabel 4.10 Tanggapan Atas Kepuasan Konsumen (Y)	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linier Berganda	48

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji - t)	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji – F)	51
Tabel 4.14 Analisis Determinasi (R^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Jawaban 30 Responden

Lampiran 3 : Uji Validitas

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Jawaban 100 Responden

Lampiran 6 : Frekuensi Demografi Responden

Lampiran 7 : Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 8 : Uji Regresi Berganda

Lampiran 9 : Tabel T

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Saat ini perkembangan bisnis dikota 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 dianggap hak dari warga negara yang harus dipenuhi oleh pemerintah. Pemerintah dalam memenuhi pelayanan kesehatan bagi masyarakatnya sudah memberikan batasan-batasan atau standar yang harus diterima oleh masyarakat lewat undang-undang maupun melalui peraturan daerah di seluruh Indonesia.

Upaya pemerintah dalam memenuhi pelayanan bagi masyarakat tersebut tidak selalu sesuai dengan harapan masyarakat, hal tersebut terlihat dari maraknya

kasus-kasus mal praktik, pelayanan kesehatan yang tidak optimal, perbedaan penanganan dalam memberikan pelayanan pada golongan atas dan golongan bawah, serta asuransi kesehatan yang tidak tepat sasaran.

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 *servicescape* yang dimiliki 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 adanya dari pihak swasta. Adanya rumah sakit yang dikelola swasta maupun pemerintah menimbulkan persaingan antara keduanya, sehingga *servicescape* sangat dibutuhkan agar dapat menarik minat konsumen.

Servicescape adalah lingkungan fisik di mana jasa diberikan kepada konsumen Lovelock *et al* (2011). Namun sebenarnya, definisi awal dari *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Adanya unsur *servicescape* pada layanan rumah sakit, membuat para pemilik rumah sakit berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam segi pelayanan yang dapat memberikan kepuasan para konsumennya. Rumah sakit merupakan organisasi penyedia jasa kesehatan, dengan memberikan jasa pelayanan memegang peranan penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dan

bersaing dengan perusahaan-perusahaan, baik dari dalam maupun luar negeri. Karena perusahaan yang berhasil dan yang memiliki kinerja yang baik, dapat mengetahui bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah. Keberhasilan tersebut sangat tergantung oleh *servicescape* (lingkungan fisik) yang dimilikinya.

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. Pendapat yang dikemukakan oleh Hightower (2003), bahwa *servicescape* perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan konsumen akan memuaskan konsumen dibandingkan perusahaan yang tidak mempertimbangkannya. Selain itu *design factor* juga salah satu elemen yang mempengaruhi *servicescape* yang merupakan unsur lingkungan yang dilihat secara visual.

Servicescape adalah lingkungan fisik di mana jasa diberikan kepada konsumen Lovelock *et al* (2011). Namun sebenarnya, definisi awal dari *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep *servicescape* adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik *servicescape* maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan kepadanya. Menurut Bitner (1992), lingkungan fisik berkemampuan

mempengaruhi perilaku dan menciptakan *image*, khususnya pada bisnis jasa seperti hotel, restoran, jasa profesional, bank, toko *retail*, dan rumah sakit.

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 baik yang dikelola pihak swasta maupun pemerintah, yang memiliki suasana dan lingkungan masing-masing untuk kenyamanan pasien, berikut adalah beberapa rumah sakit yang ada di Bandar Lampung:

Tabel 1.1 Daftar Nama Rumah Sakit di Bandar Lampung Tahun 2018

No	Keterangan	Alamat
1	RSUD Abdoel Moeloek	Jl. Dr. Rifai No.6 Penegahan Bandar Lampung
2	RS Imanuel Way Halim	Jl. Soekarno Hatta, Way Halim Kota Bandar Lampung
3	RS Urip Sumoharjo	Jl. Urip sumuharjo No. 200 Kota Bandar Lampung
4	RS Bumi Waras	Jl. Wolter Monginsidi No. 235, Teluk Betung Kota Bandar Lampung
5	RS A Dadi Tjokrodipo	Jl. Basuki Rahmat Nomor 73 Bandar Lampung
6	RS Pertamina Bintang Amin	Jl. Pramuka Nomor 27 Bandar Lampung
7	RS Bhayangkara Polda Lampung	Jl. Pramuka Nomor 88, Bandar Lampung
8	RS DKT Lampung	Jl. dr. Ahmad Rivai Nomor 7, Penengahan, Bandar Lampung

Sumber:(<http://www.jelajahlampung.com/2018/04/daftar-rumah-sakit-di-bandar-lampung.html>)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat persaingan rumah sakit di Kota Bandar Lampung yang begitu tinggi. Banyak terdapatnya rumah sakit disebabkan oleh beberapa faktor, terutama dikarenakan pertumbuhan penduduk di Kota Bandar Lampung yang terus mengalami perkembangan.

Setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan dan selalu meningkat dari tahun 2017 yang berjumlah 1.015.910 jiwa dan bertambah pada tahun 2018 dengan jumlah 1.033.803 jiwa menurut BPS yang di akses melalui (<http://www.bps.go.id>) diakses pada 17 Mei 2019 pukul 14:59. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk menumbuhkan beragam jenis usaha, termasuk sektor pelayanan kesehatan melalui berbagai jenis rumah sakit dan membuat pelaku usaha yang sudah ada melakukan perbaikan fasilitas. Hal ini guna untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih kepada pesaing dan memenangkan pilihan konsumen.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah RS.Advent Bandar Lampung yang merupakan tempat pelayanan jasa kesehatan yang dikunjungi oleh pasien. Masih banyak terdapat berbagai keluhan-keluhan pasien dan keluarga pasien yang terkait pada aspek *servicescape* pada RS. Advent Bandar Lampung, berikut adalah rinciannya :

Tabel 1.2 Data Prasurvey Keluhan di ruang rawat inap kelas II RS. Advent Bandar Lampung

Responden	Keluhan
1	Sirkulasi udara kurang baik
2	Suhu ruangan panas
3	Suasana nya kurang tenang
4	Toilet kurang bersih
5	Kondisi warna dinding pada ruangan kurang bersih dan kurang baik
6	Ukuran ruangan tidak luas
7	Fasilitas kurang memadai dan desain tata ruangnya kurang tertata rapih

Sumber: Keluarga pasien, September 2018.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa keluarga pasien masih mengeluhkan fasilitas fisik di ruangan RS.Advent khususnya Kelas II Bandar Lampung. Masih banyaknya keluhan dari keluarga pasien yang menunggu atau mengunjungi RS.Advent selain dari pelayanannya, fasilitas fisiknya pun masih dikeluhkan oleh pihak keluarga pasien. Begitu banyaknya harapan-harapan yang diinginkan pihak keluarga pasien agar lebih nyaman dan mendapatkan fasilitas-fasilitas yang lebih baik. Hal ini diperlukan agar RS. Advent menjadi pilihan utama untuk berobat atau menjalani rawat inap.

RS. Advent Bandar Lampung adalah sebuah yayasan lembaga pelayanan kesehatan yang didukung dan bernaung di bawah organisasi Gereja Masehi

Advent, RS. Advent mulai beroperasi dan berlokasi di Jl. Teuku Umar no.48 Kedaton Kota Bandar Lampung. Untuk pelayanan kelas II *servicescape* di RS. Advent adalah meja, terdapat 4 tempat tidur pasien, toilet dan ac. Jika dibandingkan dengan *servicescape* yang terdapat di kelas I adalah meja, toilet, 2 tempat tidur pasien, ac, dan tv.

RS. Advent Bandar Lampung merupakan salah satu rumah sakit yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih berbagai alternatif rumah sakit yang ada. Pihak manajemen pengelola RS. Advent berusaha memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari segi jumlah kamar pasien, fasilitas kurang memadai, toilet kurang bersih, suasana di dalam ruangan, 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. Advent. Dalam menangani para pasiennya RS. Advent berusaha memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin, dan ditangani secara profesional.

Adapun korelasi antara variabel dengan masalah yang dimuat dalam latarbelakang adalah, pada variabel X1 Kondisi Sekitar (*Ambient conditions*), yang merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan. Di RS. Advent sendiri setelah penulis

melakukan pra survei, penulis mendapati bahwa kondisi suhu di ruang kelas II tersebut terasa kurang dingin dikarenakan dalam satu ruangan tersebut terdapat 4 pasien, Pencahayaan di dalam ruang kelas II RS.Advent terlihat cukup baik, Kondisi warna dinding pada ruangan tersebut masih kurang bersih, Aroma pada ruangan pasien kurang kondusif dikarenakan di dalam satu ruangan terdapat lebih dari satu pasien dan efek dari aroma obat-obatan, dan Gangguan suara pada ruangan kelas II RS. Advent dikarenakan di dalam satu ruangan terdapat lebih dari satu pasien dan juga berasal dari kunjungan keluarga pasien.

Pada Variabel X2 Tata Ruang dan Fungsi (*Spatial layout and functionality*), merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Setelah penulis melakukan pra survei pada ruang kelas II RS. Advent pada ukuran dan denah ruangan, didapati bahwa ukuran ruangan kelas II RS. Advent tidak terlalu luas, namun tata ruang sudah cukup rapih dan tidak membingungkan pasien atau keluarga pasien yang berkunjung.

Pada Variabel X3 Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, symbols, and artifacts*), tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang

berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa. Hasil dari penelusuran pra survei yang dilakukan oleh penulis, didapati bahwa tanda penunjuk ruangan dan simbol-simbol pada RS. Advent cukup jelas dan tidak membingungkan pasien maupun keluarga pasien yang ingin berkunjung, namun ada beberapa simbol atau penunjuk ruangan yang kurang jelas atau ada yang sudah rusak, sehingga berpengaruh pada kejelasan informasi.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Rumah Sakit Advent terhadap suasana di ruang rawat inap kelas II yang kurang memuaskan bagi konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut dan penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen diruang Rawat Inap Kelas II RS. Advent di Bandar Lampung)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan adanya persaingan antara rumah sakit yang ada di Bandar Lampung menunjukkan adanya persaingan yang begitu tinggi. Banyak terdapatnya rumah sakit disebabkan beberapa faktor, terutama dikarenakan pertumbuhan penduduk di Kota Bandar Lampung yang terus mengalami perkembangan. 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 *servicescape* yang dimiliki rumah sakit tersebut. Setiap rumah sakit memberikan dan memiliki *servicescape* tersendiri yang dapat dinikmati oleh masing-masing pasiennya.

Masalah yang dihadapi oleh RS. Advent berkaitan dengan pemberian kepuasan konsumen adalah adanya keluhan dari keluarga pasien mengenai lingkungan fisik di RS. Advent yang kurang seperti, sirkulasi udara yang kurang baik, ukuran ruangan yang tidak luas, suhu ruangan panas, toilet kurang bersih, pelayanan lambat, fasilitas kurang memadai dan suasana yang kurang tenang. Banyak harapan konsumen sering kali tidak diketahui secara nyata, hanya berdasarkan jumlah kunjungan saja. Berdasarkan penelitian dari jurnal *tumbeleka servicescape* dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti perlu mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan observasi dilapangan di RS. Advent dilihat dari konsep *servicescape* atau layanan lingkungan fisik. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *variable servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada RS. Advent di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh *Ambient Conditions* terhadap kepuasan konsumen di ruang rawat inap kelas II RS.Advent Bandar Lampung.

2. Menganalisis pengaruh *Spatial layout* dan *functionality* terhadap kepuasan konsumen di ruang rawat inap kelas II RS.Advent Bandar Lampung.
3. Menganalisis pengaruh *signs, symbols, and artifacts* terhadap kepuasan konsumen di ruang rawat inap kelas II RS.Advent Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengelola rumah sakit agar tetap diminati oleh masyarakat dalam arti mereka harus memperhatikan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai tempat berobat.
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan, pengamatan tentang bisnis rumah sakit di Bandar Lampung
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan konsumen atau pelaku bisnis dalam mempertahankan konsumen dan mengetahui aspek apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

Pemasaran didefinisikan secara luas, dan beberapa ahli dibawah ini mengemukakan menurut pandangan mereka masing-masing. Kotler dan Amstrong (2008:5) 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). Kotler dan Keller (2009:5) 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.

Assauri (2004:16) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma 2005:130).

B. Jasa

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:214), jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik, sedangkan Lovelock (2007:5) mendefinisikan jasa adalah suatu 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-faktor produksi.

C. *Servicescape*

Tjiptono, *et. al* (2008:121) mendefinisikan *servicescape* menjadi dua katagori, yaitu:

1. *Lean environment*, lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang, dan hanya segelintir peralatan.
2. *Elaborate environment*, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Lovelock (2011:59), mendefinisikan *servicescape* (lingkungan fisik) sebagai berikut:

1. Kondisi Sekitar (*Ambient conditions*)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. Tata Ruang dan Fungsi (*Spatial layout and functionality*)

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana *furnitur* dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. 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. Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, symbols, and artifacts*)

Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di

lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

Menurut Yazid (2008:96), bahwa *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya.

D. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dalam ekspektasi. 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, 2009:176).

Menurut Boone dan Kurtz, (2000:11), kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah memfokuskan semua usaha organisasi pada penyediaan *customer service* yang superior untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik yang baru.

Menurut Rangkuti (2011:31), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja

aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Dengan demikian kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang.

E. Hubungan *Servicescape* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Yazid (2008:96), bahwa *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya.

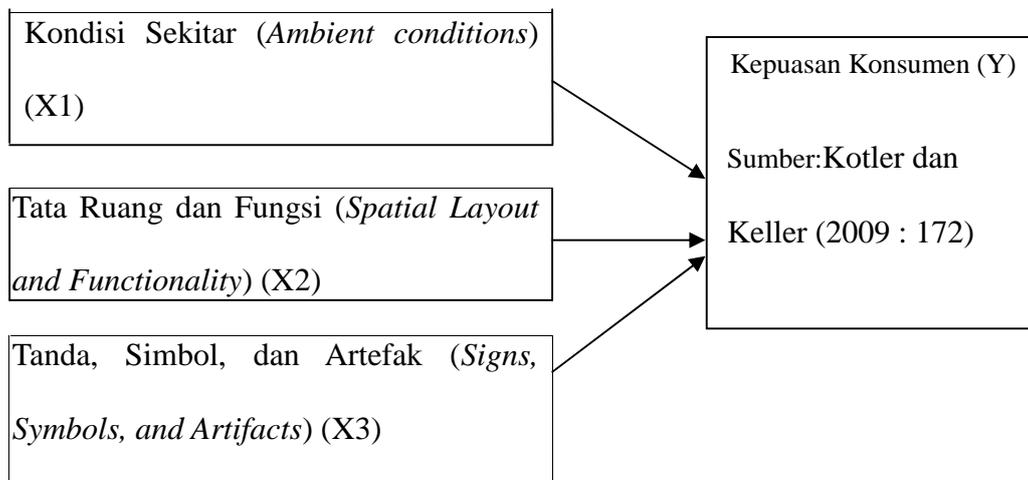
Menurut Kotler dan Keller (2009:172), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Michael Tembaleka dan Sjendry Loindong *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut M. Masloman, B. Lumanauw, I. Trang *servicescape* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen RS. Advent di Bandar Lampung.

F. Rerangka Pemikiran

Berdasarkan secara umum rerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

Servicescape (X)



Sumber : Bitner, 1992

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menguji pengaruh variabel dimensi *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek serta jenis barang yaitu sektor jasa dan variabel *servicescape* penelitian ini menggunakan motif kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Servicescape</i> dan <i>Personal Selling</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado	Tumbelaka, Michael dan Scendry Loindong, Jurnal EMBA Vol. 2 No. 2, 2014.	Analisis Linier Berganda. Kuesioner	Secara simultan dan parsial <i>servicescape</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

2.	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kuntacky Fried Chickhen Multimart Ranotana Manado	Masloman, Mirna, Bodelumanauw dan Irfan Trang, Jurnal EMBA Vol. 2, No. 4, 2014.	Analisis Regresi Linier Berganda Uji Asumsi Klasik Kuesioner	Baik secara simultan dan parsial kualitas layanan dan <i>servicescape</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> dan <i>Personal Factor</i> sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Restoran Sari Kuring Indah Cilegon)	Setya Yanto, Jurnal Ilmiah Niagara, Vol. 2, No.1, 2011.	Analisis <i>Structural Equational Modeling</i>	<i>Servicescape</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
4.	<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>Perseptions of surroundings</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen
5.	<i>Servicescape's Hierarchical Factor Structure Model (School of Business and Industry, Florida AdanM University)</i>	Roscoe Hightower, Jr. dan Mohammad Shariat, <i>Global Review of Business and Economic Research</i> , Vol. 5 No. 2,(2009): 375-398	Analisis Faktor	Persepsi konsumen terhadap <i>servicescape</i> merupakan faktor pembangun struktur hirarki

H. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori tentang *servicescape* maka peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Ambient Conditions* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ruang Rawat Inap RS.Advent Bandar Lampung

H2: *Spatial Layout* dan *Functionality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ruang Rawat Inap RS.Advent Bandar Lampung

H3: *Sign, Symbol, and Artifact* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ruang Rawat Inap RS.Advent Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2009:206) menyatakan bahwa statistic deskriptif adalah statistik 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.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Sugiyono (2009:55) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan dari data primer dan sekunder adalah:

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh dimensi *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen di ruang rawat inap kelas II RS. Advent di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yang ada di penelitian ini antara lain referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik, penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal, dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

C. Populasi Dan Sampel

Penentuan responden pada penelitian ini akan berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu :

1. Populasi

Menurut Margono (2010) populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan.

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Advent Bandara Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Non-probability Sampling*. Pengertian *Non-probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *Non-probability Sampling* adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu dapat mewakili segala lapisan populasi. Teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang benar-benar terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang sedang berada di RS. Advent Bandar Lampung
- 2) Konsumen atau keluarga pasien yang pernah menginap di ruang rawat inap kelas II RS. Advent Bandar Lampung
- 3) Bersedia menjadi responden

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%

maka z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = [(1,96)]^2 / [4(10\%)]^2$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

Jumlah pelanggan yang tidak dapat diperkirakan maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang (pembulatan dari 97).

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam skripsi ini adalah:

1. Kuesioner

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.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi- referensi, jurnal dan artikel dari internet.

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* yang terdiri dari Kondisi Sekitar (*ambient conditions*), Tata Ruang dan Fungsi (*spatial layout and functionality*), dan Tanda, Simbol, dan Artefak (*signs, symbols, and artifacts*).

2. Variabel Terikat

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

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	<p><i>Servicescape</i></p> <p><i>The way the physical setting is created in organizations has barely been tapped as a tangible organizational resource (Mary Jo Bitner) Journal of Marketing Vol. 56 (April 1992), 57-71</i></p>	<p>Kondisi Sekitar (<i>Ambient Conditions</i>) (X1)</p> <p>Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera Bitner (1992:12-20) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhu yang bikin merasa nyaman 2. Pencahayaan ruangan 3. Warna pada ruangan 4. Aroma yang bikin merasa relaks 5. Kebisingan lingkungan sekitar ruangan 	<i>Likert</i>
		<p>Tata Ruang dan Fungsi (<i>Spatial Layout And Functionality</i>) (X2)</p> <p>Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsifungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa Bitner (1992:12-20) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Tata Ruang tertata rapih 7. Tata Letak Peralatan pada ruangan 8. Keberfungsian Alat medis di ruangan terawat dengan baik 	<i>Likert</i>
		<p>Tanda, Simbol dan Artefak (<i>Signs, Symbols, and Artifact</i>) (X3)</p> <p>Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan Bitner (1992:12-20) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Papan Nama terlihat jelas 10. Sinyal panggilan darurat yang ada di ruangan 11. Petunjuk Arah menuju ruangan 12. Tanda atau Petunjuk Layanan Terkait 	<i>Likert</i>
2	<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sumber: Gaspersz (2005:55)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata Letak Ruang sesuai dengan harapan 2. Kondisi Lingkungan Sekitar ruangan 3. Tata Letak. Keberfungsian 	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

			Perlatan medis di ruangan 4. Tanda Petunjuk Layanan ruangan terlihat jelas	
--	--	--	---	--

Sumber : Mirna Masloman, Bode Lumanauw dan Irvan Trang (2014)

F. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

1) Analisis Kualitatif

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang diperoleh dari data deskripsi responden dan data deskripsi respon responden yang diberikan kepada responden kemudian disimpulkan dan dikaitkan dengan teori.

2) Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjualan dari kuesioner. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang di peroleh. Menurut Sugiyono (2012) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya checklist atau tanda

silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala Likert. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari para responden pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuesioner, dengan skala pengukuran Likert (Likert's Summating Ratings). Daftar pertanyaan digolongkan ke dalam lima tingkatan yaitu:

- a. Untuk jawaban STS sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban TS tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban N netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban S setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban SS sangat setuju diberi nilai = 5

Dalam melakukan pengolahan data statistik, peneliti menggunakan program SPSS 17 (*Statistical Package for Social Science*) alat yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + 1 X_1 + 2 X_2 + 3 X_3 +$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kondisi Sekitar (*Ambient Conditions*)

X2 = Tata Ruang dan Fungsi (*Spatial Layout and Functionality*)

X3 = Tanda, Simbol dan Artefak (*Sign, symbol and artifact*)

= *Koefisien regresi*

a = *Konstanta*

e = *Standard Error*

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Data diolah menggunakan SPSS 17 dikatakan valid apabila KMO, *Anti Image* dan *factor loading* lebih besar dari 0,5 (Hair *et al*, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach Alpha* > 0,60 Hair *et al*, (2006).

G. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
 - $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 memiliki pengaruh yang sebagian signifikan untuk variabel Y .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi senyawa dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Seluruh tes dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu variabel X1, X2 dan X3 benar-benar berpengaruh bersama terhadap variabel Y.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumusan hipotesis

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X1, X2, X3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
- $H_0: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X1, X2, X3 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

3. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.

- Jika (Nilai P) > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan penelitian ini adalah *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hipotesis diterima hal tersebut berdasarkan:

1. Hasil uji regresi yang mengukur pengaruh variabel *ambient conditions* berpengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 61,6% dan lulus uji t signifikansi parsial.
2. Hasil uji regresi yang mengukur pengaruh variabel *spatial layout and Functionality* berpengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 11,7% dan lulus uji t signifikansi parsial.
3. Hasil uji regresi yang mengukur pengaruh variabel *sign, symbol, and artifact* berpengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 26,8% dan lulus uji t signifikansi parsial.

B. Saran

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

1. Berdasarkan kuesioner dan hasil uji regresi yang disebar pernyataan tentang Dominasi warna pada Ruang Rawat Inap Kelas II pada variabel *Ambient Condition (X1)*, termasuk dalam skor terendah. Sebaiknya pihak RS. Advent lebih memperhatikan warna pada dinding ruangan lebih bersih agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang sedang berada di ruangan kelas II RS.Advent.
2. Berdasarkan kuesioner dan hasil uji regresi yang disebar pernyataan tentang Papan nama Ruang Rawat Inap Kelas II RS Advent pada variabel *sign, symbol and artifact (X3)* termasuk dalam skor terendah. Sebaiknya pihak RS.Advent memperjelas dan memperbesar tulisan papan nama pada setiap ruangan rawat inap yang ada di RS.Advent dan memperbesar ukuran papan nama yang tersedia di RS. Advent agar bisa dilihat dari jarak jauh.
3. Berdasarkan kuesioner dan hasil uji regresi yang disebar pernyataan tentang tata ruang pada Ruang Rawat Inap Kelas II pada variabel *Spatial layout and Funcionality (X2)*, termasuk dalam skor terendah. Sebaiknya pihak RS. Advent lebih memperhatikan lagi desain tata ruang yang lebih rapih dan tertata sehingga dengan semakin baiknya desain tata ruang di kelas II RS.Advent maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Santoso. 2002. *Manajemen Keuangan : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assauri. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Bitner, Marry. Jo. 1992. *Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees*. *Journal Of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Boone, Louis E, David I. Kurtz, 2000, *Pengantar Bisnis*, Edisi 2000, Erlangga, Jilid Dua, Jakarta.
- Buchari, Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Christoper Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* Jilid 1 Edisi ke Tujuh, Jakarta : Erlangga
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung : Linda Karya.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Undip, Semarang.
- Freddy Rangkuti. 2011. *Measuring Customer Satisfaction*, (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

- Hair, Joseph F et al. 2006. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Hightower, J. 2003. *Thieves in High Places: They've Stolen Our Country-And Its Time to Take It Back*. Viking Press. <http://batukota.bps.go.id/> diakses tanggal 2 November 2015.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Mirna Masloman, Bode Lumanauw dan IrvanTrang. 2014. Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* Multimart Ranotana Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 589-601.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rikena Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta. Jakarta : Salemba Empat. Uma, Sekaran, 1992, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Tumbelaka Michael dan Sjendry Loindong, 2014. *Servicescape dan Personall Selling* Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2302-1174. Vol.2 No.2 (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view/MichaelTumbelaka>. Diakses tanggal 2 Februari 2015, Hal 1239-1250.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Website resmi (<http://www.jelajahlampung.com/2016/04/daftar-rumah-sakit-di-bandar-lampung.html>) diakses pada 19 september 2018 pukul 13:05
- Website resmi ([http:// www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) diakses pada 19 September 2018 pukul 13:05