

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN
PASIEN RAWAT JALAN UNTUK MEMILIH RUMAH SAKIT
UMUM DAERAH (RSUD) RAJA AHMAD TABIB
PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

SKRIPSI

**RISDHA PUTERI AYUZA
NIM : 15612109**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN
PASIEN RAWAT JALAN UNTUK MEMILIH RUMAH SAKIT
UMUM DAERAH (RSUD) RAJA AHMAD TABIB
PROVINSI KEPULAUAN RIAU**

S K R I P S I

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh :

**RISDHA PUTERI AYUZA
NIM : 15612109**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT
JALAN UNTUK MEMILIH RUMAH SAKIT UMUM DAERAH (RSUD)
RAJA AHMAD TABIB PROVINSI KEPULAUAN RIAU

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

RISDHA PUTERI AYUZA
NIM : 15612109

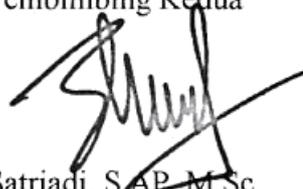
Menyetujui

Pembimbing Pertama



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua



Satriadi, S.AP., M.Sc
NIDN. 1011106901/ Lektor

Mengetahui

Pt. Ketua Program Studi




Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH *SERVICESC*APPE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT
JALAN UNTUK MEMILIH RUMAH SAKIT UMUM DAERAH (RSUD)
RAJA AHMAD TABIB PROVINSI KEPULAUAN RIAU

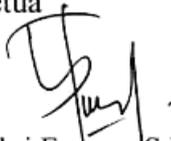
Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

RISDHA PUTERI AYUZA
NIM : 15612109

Telah dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian
Pada Hari Rabu Tanggal Lima Belas Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

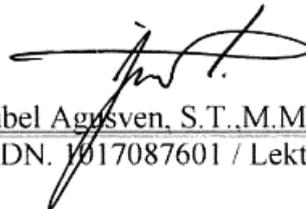
Panitia Komisi Ujian

Ketua



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Sekretaris



Tubel Aggsven, S.T., M.M
NIDN. 1017087601 / Lektor

Anggota



Imran Ilyas, M.M
NIDN. 1007036603 / Lektor

Tanjungpinang, 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Ketua,

Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA
NIDN.:1029127801/Lektor

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RISDHA PUTERI AYUZA
NIM : 15612109
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,17
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – 1 (Satu)
Judul Skripsi : PENGARUH *SERVICESC*APPE TERHADAP
KEPUTUSAN PASIEN RAWAT JALAN
UNTUK MEMILIH RUMAH SAKIT UMUM
DAERAH (RSUD) RAJA AHMAD TABIB
PROVINSI KEPULAUAN RIAU

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku

Tanjungpinang, Januari 2020
Penyusun,



RISDHA PUTERI AYUZA
NIM : 15612109

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua Orang Tua yang selalu memberikan motivasi dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

*Life is Like Riding a Bicycle,
To Keep Your Balance,
You Must **Keep Moving**.*

-Albert Einstein-

KATA PENGANTAR

Puji dan Sukur Penulis Ucapkan atas kesehatan yang diberikan Allah SWT dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Untuk Memilih Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau”**. Skripsi ini disusun dengan harapan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari pembimbing dan dosen serta unsur lainnya sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE, M.Ak. Ak. CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang..
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si Ak. CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt. Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Selvi Fauzar, SE, MM selaku Pembimbing I yang banyak membantu dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Satriadi, S.AP, M.Sc selaku Pembimbing II yang banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Orang Tua yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang baik
8. Teman-teman p3 Manajemen, Erlin, Theo, Tyo, Ajeng, Fitri, Yanti, Wita, Ayu yang selalu memberikan dukungan yang baik.

9. Pimpinan beserta staf pada Rumah Sakit Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau yang banyak memberikan bantuan dalam proses pengumpulan data dalam penelitian

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, dan untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya saran, kritikan maupun bimbingan agar penulisan dan proses yang akan datang dapat lebih sempurna sesuai yang diharapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Tanjungpinang, Januari 2020

Penulis

RISDHA PUTERI AYUZA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teori	
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 <i>Servicescape</i> (Lingkungan Fisik)	15
2.1.3 Keputusan Memilih	22
2.1.4 Pengaruh <i>Servicescape</i> Keputusan Memilih	28

4.1.3	Pengujian Instrumen Penelitian	53
4.1.3.1	Uji Validitas	53
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.1.4	Deskripsi Jawaban Responden	56
4.1.4.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Servicescape</i>	56
4.1.4.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih	59
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	62
4.1.5.1	Uji Normalitas	62
4.1.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas	64
4.1.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
4.1.5.4	Uji Autokorelasi	66
4.1.6	Analisis Regresi Linier Sederhana	66
4.1.7	Uji Hipotesis	68
4.1.7.1	Hasil Uji T-Test	68
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	69
4.2.	Pembahasan	70
BAB V PENUTUP.....		72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.5 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	55
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Servicescape</i>	56
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.10 Analisa Perhitungan Regresi	66
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram	62
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik <i>P-P Plot</i>	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi
- Lampiran 3 Hasil Spss
- Lampiran 4 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 5 Plagiarism

A B S T R A K

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT JALAN PADA RUMAH UNTUK MEMILIH SAKIT UMUM DAERAH (RSUD) RAJA AHMAD TABIB PROVINSI KEPULAUAN RIAU

Risdha Puteri Ayuza. 15612109. Manajemen.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian yaitu Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau.

Teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pasien yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Selanjutnya dilakukan tahapan analisa data dengan pengujian instrumen penelitian, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil pengujian regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi $Y = 12.742 + 0.446X + e$. Pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan arah pengaruh yang positif antara *servicescape* terhadap keputusan pasien sehingga dapat diasumsikan jika variabel *servicescape* meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pasien juga akan meningkat.

Berdasarkan dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Servicescape* mempunyai t_{hitung} 10,297 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,297 > 1,984$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih. Besarnya R Square berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 25 sebesar 0,52. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *Servicescape* terhadap Keputusan Memilih adalah sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Servicescape* dan Keputusan Memilih Pasien

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, SE, MM

Dosen Pembimbing II : Satriadi, S.AP, M.Sc

A B S T R A C T

THE EFFECT OF SERVICESCAPE ON THE DECISION OF PATIENT PATIENTS AT HOME TO CHOOSE REGIONAL GENERAL HOSPITAL (RSUD) RAJA AHMAD TABIB RIAU ISLANDS PROVINCE

Risdha Puteri Ayuza. 15612109. Manajemen.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

The purpose of this study was to determine the effect of Servicescape on patient decisions at the Regional General Hospital (RSUD) Raja Ahmad Tabib, Riau Islands Province. The research method used in this study is a quantitative research method. The object of research is the Regional General Hospital (RSUD) Raja Ahmad Tabib, Riau Islands Province.

The analysis technique used to determine the effect of servicescape on patient decisions is to analyze sample data and the results will be applied to the population. Then the data analysis stage is carried out by testing the research instruments, analyzing classic assumptions, simple linear regression analysis, testing hypotheses and coefficient of determination.

Simple linear regression test results produce a regression equation $Y = 12,742 + 0.446X + e$. The multiple linear regression test in this study shows the direction of the positive influence between servicescape on patient decisions so that it can be assumed that if the servicescape variable increases with the assumption that other variables remain, the patient's decision will also increase.

Based on the results of the study prove that Servicescape has a tcount of 10.297 so the value of tcount > ttable, ie $10.297 > 1.984$. Based on these values, it can be concluded that H_a is accepted, this shows that Servicescape partially has a significant influence on the Decision of Choosing. The amount of R Square is based on the results of the analysis with SPSS 25 of 0,52. Thus the magnitude of the effect given by the Servicescape variable on the Decision of Choosing is 52%, while the remaining 48% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Servicescape and Patient Choose Decisions

Advisor I : Selvi Fauzar, SE, MM

Advisor II : Satriadi, S.AP, M.Sc

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha memberikan kemajuan pasar yang sangat pesat, dengan perusahaan yang berkompetisi di berbagai bidang untuk berdampak pada upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dari berbagai sektor. Keberadaan kegiatan pasar diharapkan dapat menunjang pencapaian tujuan dan keberlanjutan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan bisnis adalah munculnya berbagai macam persaingan di dunia bisnis. Persaingan tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing aktor bisnis. Perkembangan bisnis yang dinamis dan kompetitif ini membutuhkan pelaku bisnis untuk membuat perubahan pada cara mereka melayani konsumen, menangani kompetitor dan memberikan produk. Oleh karena itu, bisnis harus melaksanakan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan diharuskan mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting di pasaran, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin terfokus pada kepuasan pelanggan.

Persaingan di bidang pelayanan kesehatan khususnya di bidang Kedokteran pada era globalisasi dimana pertumbuhan rumah sakit di Indonesia diasumsikan lebih ketat antara biaya dan kualitas pelayanan yang diberikan. Layanan Kesehatan dengan melihat lingkungan fisik (*Servicescape*) di rumah

sakit adalah proses yang kompleks, yang melibatkan berbagai disiplin ilmu dan teknologi terbaru. Sebagai profil kualitas, Fasilitas dan infrastruktur yang diperlukan dalam jumlah yang cukup dan kualitas. Untuk alasan ini, perlu untuk mendukung peraturan sebagai dasar untuk melaksanakan kegiatan yang baik dan kebijakan perpanjangan. Konsep manajemen mutu sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan profitabilitas rumah sakit. Upaya ini dapat dicapai jika didukung dengan melihat pada lingkungan fisik yang sesuai.

Kesan pertama konsumen tentang layanan yang ditawarkan bergantung pada bukti fisik dari penyedia layanan. Istilah *servicescape* mengacu pada gaya dan penampilan lingkungan fisik dan juga mencakup elemen lain dari lingkungan layanan yang membentuk pengalaman konsumen. Pemahaman tentang *Servicescape* sangat penting bagi pemasar layanan, karena *servicescape* memiliki beberapa peran sekaligus. *Servicescape* adalah bundar yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara alami. Secara umum, sebelum melakukan memilih, terutama layanan, pelanggan akan terlebih dahulu mengevaluasi tanda untuk menilai kemampuan dan kualitas perusahaan. Hal ini karena layanan tidak berwujud, berbeda dengan produk fisik, Layanan tidak dapat dilihat, terasa, disentuh, didengar, atau dibawa sebelum dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh tak berwujud, pelanggan mencari bukti nyata yang memberikan informasi dan kepercayaan dalam layanan yang mereka terima.

Hal tersebut menjadikan masing masing rumah sakit mengeluarkan produk yang terbaik dan menarik untuk menarik minat konsumen. Salah satu

upaya pemasaran yang dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen adalah dengan memperhatikan lingkungan fisik (*servicescape*) dari tempat penjualan. *Servicescape* yaitu semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi) Zeithaml dan Bitner (2013).

Perhatian atas lingkungan fisik dapat memberikan dampak baik atas keputusan memilih konsumen hal ini dikarenakan lingkungan dilengkapi dengan penjelasan atas segala atribut dari penjualan yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritskia Frista Cindy Moningga (2016) dimana penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* terhadap keputusan memilih.

Salah satu pelayanan rumah sakit yang menjadi harapan masyarakat di Kota Tanjungpinang dalam hal ini dapat diketahui Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau, dimana Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau menawarkan kepada masyarakat khususnya di Tanjungpinang dalam bidang pelayanan kesehatan masyarakat. Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dapat diketahui Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau menerapkan beberapa teknologi yang mutakhir dan modern sehingga dapat memberikan ketertarikan kepada pasien untuk memilih Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau

sebagai penanganan kesehatan pasien. Dapat diketahui data pasien rawat inap berdasarkan hasil pengamatan sementara adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pasien Rawat Inap
Bulan Januari s.d Juli 2019

No	Nama Ruang	Jumlah Pasien
1	Januari	780
2	Februari	643
3	Maret	781
4	April	843
5	Mei	800
6	Juni	675
7	Juli	846
Jumlah		5368

Sumber : Observasi Sementara Penelitian, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 5368 pasien rawat inap pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau pada bulan Januari sampai dengan Juli 2019, sedangkan yang melakukan jadwal rawat jalan didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Pasien Rawat Jalan
Bulan Januari s.d Juli 2019

No	Nama Ruang	Jumlah Pasien
1	Januari	7884
2	Februari	6939
3	Maret	7590
4	April	8288
5	Mei	8096
6	Juni	6090
7	Juli	9637
Jumlah		54524

Sumber : Observasi Sementara Penelitian, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 54.524 pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau pada bulan Januari sampai dengan Juli 2019. Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau memiliki sumber daya yang cukup handal dalam penanganan kesehatan. Berkenaan dengan *Servicescape* dapat diketahui fenomena terkait dengan *ambient conditions* meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera.

Berdasarkan dari hasil pengamatan sementara masih adanya keluhan dari pengguna jasa rumah sakit Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau berkenaan dengan penataan ruang yang ada pada proses pelayanan dimana dalam hal ini bagi pasien rawat jalan masih belum memiliki petunjuk yang jelas sehingga hal ini belum memenuhi kebutuhan kejelasan layanan bagi pasien. Pada aspek *Spatial layout and functionality* yaitu lingkungan layanan dimana hal ini pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. Dari pengamatan sementara juga ditemukan bahwa masih terdapatnya fungsi-fungsi yang tidak dapat berfungsi secara normal dalam ruang rawat inap pasien seperti tombol pemanggil perawat jika ada terjadinya gawat darurat pasien. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

Aspek *Signs, symbol and artifact Signs* dapat diketahui hal ini digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. dari hasil observasi sementara penelitian pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau belum memiliki penjelasan mengenai lingkungan fisik (*servicescape*) yang maksimal, hal ini dilihat dari belum adanya gambar-gambar jenis penyakit dan layanan kesehatan serta belum adanya penjelasan secara tertulis baik itu berbentuk poster maupun lukisan berkenaan dengan penanganan medis yang ditawarkan. Hal ini tentunya menjadi perhatian sehingga nantinya dapat memberikan dampak terhadap keputusan memilih pasien atas Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau.

Maka dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul “**Pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Untuk Memilih Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Pasien Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus kepada permasalahan yang muncul, maka penelitian ini dibatasi dengan batasan dimana sampel penelitian ini merupakan pasien Rawat Jalan pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Memilih Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Sebagai salah satu bahan kajian empirik terutama menyangkut pengaruh *Servicescape* keputusan memilih pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau.

2. Kegunaan Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk mengetahui *Servicescape* sehingga dapat memberikan keputusan memilih pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau.

3. Kegunaan Ilmiah

Menyajikan hasil empiris pengaruh *Servicescape* terhadap keputusan memilih serta sebagai sarana untuk menambah referensi dan bahan kajian dalam khasanah ilmu pengetahuan di bidang pendidikan dan untuk penelitian lanjutan

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Proposal Penelitian ini terbagi dalam 5 (lima) Bab. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang mengenai judul yang dipilih menjadi penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS

Pada bab ini dibahas mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang menunjang penelitian yang berasal dari buku, jurnal, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dari peneliitian, pengembangan hipotesis, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai ruang lingkup dan objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, operasional variabel penelitian,

metode yang digunakan dalam menentukan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai analisis atau observasi, serta hasil dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan menyeluruh mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari, Kotler dan Armstrong (2010). Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan, Kotler & Keller (2009).

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengkoordinasikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, Kotler (2014). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler & Keller (2009). Berbeda halnya dengan pengertian manajemen pemasaran, Saladin (2006) yang mengatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik jangka panjang maupun jangka pendek tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran dapat diketahui merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, Dharmmesta (2014). Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan serta membawa dampak baik bagi perusahaan. Definisi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, Swastha Dharmmesta (2014a).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Rahman (2010 : 1) dikutip dari buku Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Martiman (2014) mengemukakan bahwa : Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Firdaus & Agustin (2017) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang memilih sesuatu untuk kelancaran

usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer). Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri). Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensil, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan direbut dan *market share* pesaing. Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang atau pun

jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu jumlah variabel tersebut tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) dan paling banyak diadopsi, dipopulerkan pertama kali oleh Mc Carthy. Beberapa pakar pemasaran yang lain megemukakan perspektif baru yang merupakan perluasan dari 4P, Tjiptono (2010).

2.1.2 *Servicescape* (Lingkungan Fisik)

lingkungan Fisik (*Servicescape*) memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki.

Lingkungan fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2011), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence*, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Lovelock Michael Tumbelaka (2014) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:
 - a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.
 - b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
 - c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sifat jasa yang *intangible* (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas-tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image*, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan memilih semakin besar. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa lingkungan Fisik (*Servicscape*) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan lingkungan fisik. Bagi pengelola jasa hiburan malam lingkungan Fisik (*Servicscape*) sangat berpengaruh dalam pemasaran jasanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon pengunjungnya.

Fasilitas *Servicscape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicscape* juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:276) Lingkungan layanan yang disebut juga *Servicscape*, merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh

pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Zeithaml (2013) mendefinisikan *Servicescape* yaitu semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).

Servicescapes adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen (Heizer, Render. 2009). Bitner dan Zeithaml (2013) berpendapat bahwa *Servicescapes* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*). *Ambient condition* merujuk pada karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan panca indera. Secara tidak sadar, *ambient condition* masih dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan bahkan sikap dan perilaku seseorang. *Ambient condition* menyusun ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja bersama-sama jika ingin menciptakan lingkungan jasa yang dikehendaki. Sub dimensi dari *ambient condition* meliputi musik, warna, pencahayaan, aroma, suhu udara, dan kebisingan (*noise*).

Tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa. Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen. Tata letak merupakan cara mengatur peralatan mesin, perlengkapan, dan perabotan. Tata letak juga berhubungan dengan bentuk dan ukuran dari benda-benda tersebut. Sedangkan fungsi merupakan kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen. Penyedia jasa menggunakan

tanda-tanda, simbol dan artifak untuk memandu konsumen dalam proses pelayanan. Tanda dan simbol dikomunikasikan secara eksplisit dimana dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang bagaimana berperilaku, dan menunjukkan suatu informasi maupun arahan kemana konsumen harus pergi.

Servicescape sebagai lingkungan jasa juga dapat memberikan dampak yang berbeda terhadap pemasaran suatu bisnis jasa. Bagi konsumen yang menikmati suatu jasa, lingkungan pelayanan adalah aspek pertama yang dirasakan oleh pelanggan dan pada tahapan ini konsumen cenderung menciptakan kesan dari tingkat pelayanan yang mereka akan terima. *Servicescape* adalah sebuah konsep untuk menekankan dampak penyesuaian fisik dan lingkungan dari suatu jasa di mana proses pelayanan berlangsung yang dapat membantu menilai perbedaan dalam pengalaman yang dirasakan pelanggan, Lovelock (2011). Gabungan kata '*Servicescape*' adalah dari kata-kata 'layanan' dan 'pemandangan'. *Servicescape* telah dipelajari selama puluhan tahun di berbagai pengaturan layanan, seperti hotel, restoran, dan kasino. Dalam *Servicescape*, produk dan jasa dikemas dalam suatu kesatuan sehingga dapat menciptakan imej tertentu dan dapat menciptakan perasaan emosional konsumen. Komunikasi dalam *Servicescape* juga dapat menciptakan hubungan antar konsumen dengan perusahaan menjadi lebih baik, baik secara langsung maupun tidak.

Menurut Lovelock (2011), *Servicescape* berhubungan dengan gaya dan penampakan dari lingkup fisik dan elemen lainnya yang berdasarkan pengalaman yang dihadapi oleh pelanggan. Lovelock (2011) juga menyebutkan 4 tujuan utama dari suatu *Servicescape*, yaitu:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Membentuk *image*, *positioning*, serta *differensiasi* yang ada.
3. Menjadi bagian dari proporsisi nilai.
4. Memfasilitasi pertemuan jasa dan meningkatkan baik kualitas pelayanan serta produktivitasnya.

Menurut Lovelock (2011) tanda, simbol, dan artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu konsumen menemukan jalan, dan mengkomunikasikan naskah jasa. Artifak berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan simbolik atau implisit untuk menciptakan kesan estetika secara keseluruhan. Benda-benda lain di lingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut. Contohnya: kualitas bahan konstruksi, karya seni, hiasan di dinding, penutup lantai, dan benda-benda lainnya yang ditampilkan dalam lingkungan jasa.

Menurut Zeithaml (2013) *Servicescape* memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions*. Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout and functionality*. Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.
3. *Signs, symbol and artifact*. *Signs* digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estesis secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk "*first impression*" dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

2.1.3 Keputusan Memilih

Achyar (2016) menyatakan bahwa pasar konsumen memilih barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Ini merupakan pasar yang paling akhir yang menjadi sasaran pengaturan aktivitas-aktivitas ekonomi, dalam menganalisis pasar konsumen, orang perlu mengetahui penduduk, objek, tujuan pembeli, organisasi, operasi, peristiwa, dan tempat penjualan. Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan, perlu mengidentifikasi konsumen sarannya dan proses keputusan mereka.

Keputusan memilih merupakan keputusan konsumen untuk memilih suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya memilih produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan memilih suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk memilih, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan memilih atau tidak, (5) perilaku pasca memilih , Kotler (2002) Saputra & Suprihhadi (2013). Namun dalam memilih yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Terdapat indikator dari keputusan memilih, yaitu Kotler (2013):

1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

3. Melakukan pembelian ulang

Kemudian keputusan memilih juga mempunyai beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan memilih suatu produk, Kotler (2014).

Ada lima tahap proses keputusan memilih, yaitu :

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi berbagai alternatif.
4. Keputusan memilih.
5. Perilaku pasca memilih.

Menurut Setiadi (2013) pengambilan keputusan memilih oleh konsumen terdiri dari :

1. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam memilih
3. Situasi memilih yang menyenangkan
4. Terpenuhinya kebutuhan.

Kotler (2014) menyatakan bahwa pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Umur

Sebuah keluarga baru yang belum mempunyai anak, mereka hanya memerlukan sedikit perabot rumah tangga. Kemudian mereka punya anak 1 atau 2 anak kecil, kebutuhan mereka adalah pakaian anak-anak, dan mainan

anak. Meningkatkan umur anak maka meningkat pula kebutuhan akan pakaian lebih banyak, keperluan sekolah, apalagi anak-anaknya memasuki usia remaja

2. Jenis kelamin

Dalam jenis ini konsumen dibagi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tapi kenyataan jumlah wanita lebih banyak berbelanja dibandingkan pria.

3. Jabatan Pekerjaan

Mata pencaharian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya seorang pegawai negeri rendah akan berbeda polanya dengan seorang pilot.

4. Suku dan Kebangsaan

Jika kita perhatikan pada suatu negara dimana banyak hidup orang dari berbagai suku, maka apa yang diingini oleh kebiasaan nenek moyangnya. Seorang keturunan arab sangat berbeda pola makannya dengan seseorang keturunan cina.

5. Agama

Masing-masing agama mempunyai kebiasaan pola konsumsi dalam hal-hal tertentu. Agama Islam melarang makan babi, pada agama lain boleh. Agama islam menghalalkan makan daging sapi, pada agama Hindu dilarang. Demikian pula cara berpakaian dan kebutuhan pakaian pada dan hari-hari besar, bermacam kebutuhannya yang juga berbeda.

6. Jumlah Pendapatan

Pendapatan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola konsumsinya.

7. Pendidikan

Keluarga yang mempunyai latar belakang pendidikan tinggi biasanya mengeluarkan uang lebih banyak untuk keperluan bahan bacaan, perjalanan, musik, dan keindahan rumah.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen. Menurut Suharno (2010) menyatakan bahwa keputusan memilih Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan memilih produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan memilih suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut Swastha Dharmmesta (2014) mengemukakan bahwa Keputusan memilih merupakan proses dalam memilih yang nyata, apakah memilih atau tidak. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2013), keputusan memilih konsumen adalah memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat memilih dan keputusan memilih. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat memilih tidak selalu menghasilkan memilih yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2013) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam memilih dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan

pada sasaran. Proses keputusan memilih yang spesifik menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2010) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih dan perilaku pasca memilih. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan memilih.
4. Keputusan memilih, yaitu melakukan keputusan untuk memilih yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah memilih, yaitu keadaan dimana sesudah memilih terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan memilih konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

2. Model keputusan memilih konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan memilih konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Indikator dari keputusan memilih dalam penelitian berkenaan keputusan memilih jasa menurut jurnal, Maharama (2018) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan memilih,
2. Pertimbangan dalam memilih,
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

2.1.4 Pengaruh *Servicescape* Keputusan Memilih

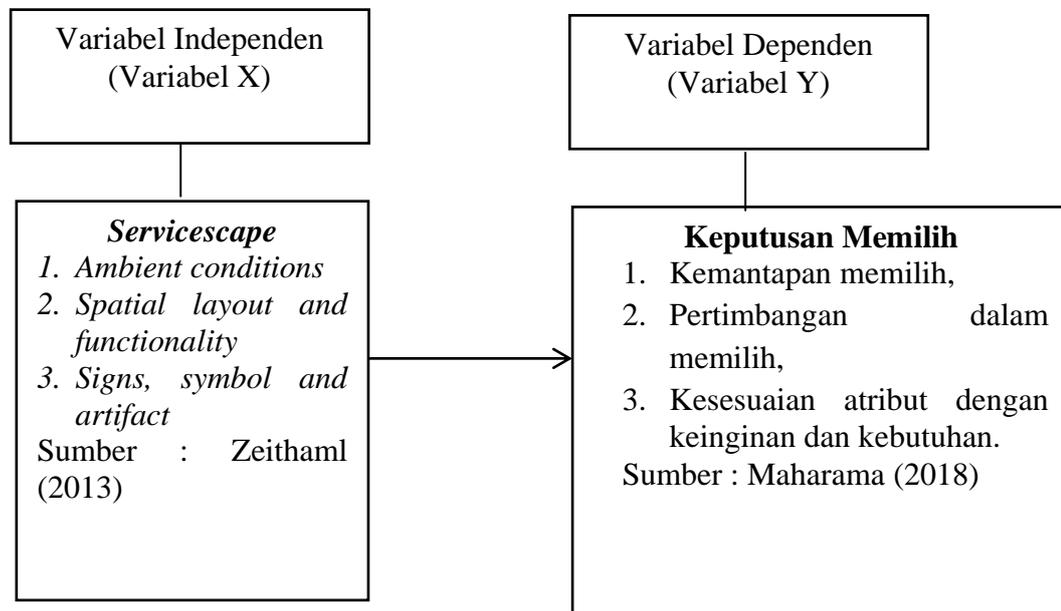
Servicescape merupakan salah satu unsur dari *physical evidence* atau bukti fisik, dimana suatu produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan menurut Lovelock dan Wirtz (2011) yang mendefinisikan *Servicescape* merupakan gaya atau wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, artinya *Servicescape* memiliki keterkaitan erat dengan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang berhubungan secara langsung dalam proses kegiatan penyaluran produk atau jasa kepada seorang konsumen. Sehingga dengan adanya kualitas *Servicescape* yang baik secara langsung akan mempengaruhi keputusan memilih seorang pelanggan terhadap jasa yang diterima.

Penataan *Servicescape* dapat berupa pemilihan lokasi yang strategis, penataan meja dan kursi yang memudahkan ruang gerak konsumen, pengaturan suhu ruangan, kualitas udara, kebisingan, kebersihan, serta menghadirkan suasana area yang nyaman yang akan mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen. Lingkungan *Servicescape* yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa tersebut. Sehingga dengan adanya lingkungan *Servicescape* yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan memilih seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Zeithaml dan Bitner (2013) yang mengemukakan bahwa semakin lama seseorang berada dalam suatu fasilitas jasa, maka semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan dari *Servicescape* tersebut untuk memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan jasa.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2013) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan kedua variabel X dan variabel Y tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2019)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang terdapat dalam sebuah penelitian, hal ini didasarkan dari penelitian terdahulu serta landasan teoritis yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

H1 : Diduga *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Memilih

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ersya Angelica Natalia Ressa¹, Agus Supandi Soegoto², Rotinsulu Jopie Jorie³ (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Servicescape*, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Goldenlake Resort. Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi

keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan sebagainya. Pengambilan keputusan adalah sebuah proses menentukan sebuah pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Seseorang terkadang dihadapkan pada suatu keadaan dimana ia harus menentukan pilihan (keputusan) dari berbagai alternatif yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Servicescape*, fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen memilih Goldenlake Resort. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kusioner penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) secara parsial *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort, (2) secara parsial Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort, (3) Secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort dan (4) Secara simultan *servicescape*, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih di Golden Lake Resort. Saran untuk perusahaan harus mempetahankan fasilitas meningkatkan Keputusan Memilih.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ritskia Frista Cindy Moningga (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *Servicescape* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Manado *Town Square I*. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha menyebabkan perusahaan harus mampu

menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi *Servicescape* dan Lokasi yang tepat akan sangat mendukung terciptanya suatu strategi pemasaran untuk keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *servicescape* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Manado *Town Square I* secara simultan dan parsial. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear sederhana. Hasil penelitian yaitu: *servicescape* dan lokasi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*. *Servicescape* dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*. *Servicescape* variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Manado *Town Square I*.

3. Rizky Y.S Emor (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. Persaingan dalam bisnis saat ini semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang selalu bertumbuh. Perusahaan yang dulunya masih melaksanakan kegiatan jual beli tradisional mulai berubah menjadi jual beli yang lebih praktis, cepat dan ekonomis. Pertumbuhan usaha ritel atau eceran di Indonesia sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Potongan

Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sebanyak 100 sampel. Alat analisis menggunakan uji regresi sederhana dan uji hipotesis F dan t. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga, dan *servicescape* sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Nurochani (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Servicescape* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar). Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis *Servicescape*, citra merek, dan keputusan pembelian pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni”. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Data yang digunakan adalah data primer, dan studi pustaka sebagai data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan non random sampling yaitu *convenience* sampling dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Alat analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Teresa Fernandez (2014) *The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. Service experience is the core of service offering. However, research on the role of the service environment when creating experiences is still underdeveloped, and even less empirical evidence is available that relates servicescape with customers' perceptions of value. Our purpose is to focus on the role of servicescape as a driver of customer experience by analyzing its impact on customer value creation and behavior. We have chosen an experience-centric service organization, a football club, to develop our analysis. A regression analysis was performed to determine the main drivers of value among 'sportscape' components and how it influenced customers' attitude and behavior. A total of 349 questionnaires were collected during a match of the Portuguese Football League at Dragon Stadium. Our analysis showed that servicescape influences consumer perceived value, attitudes, and behavior when creating service experiences: value-in-context generates customers' satisfaction, which in turn has a positive effect on their desire to repeat the experience.*
6. Kristian Frisanto Siwi (2015) *The Influences Of Servicescape, Service Quality And Price Toward Customer Satisfaction At Siloam Hospitals Manado. Satisfaction in the service is one of the main components that must be obtained by consumers. So even with consumer perception would be of service they will receive, in addition to the price is also a consideration in determining selection entrust the handling of health*

problems experienced by consumers, at an affordable price allowing the public service as well as good handling and correct it before it was inaccessible by the general public. An affordable price along with a good service into one of the key companies operating in the health sector to survive and even thrive better direction. This study uses Ordinary Least Square (OLS) method of regression calculation, which showed that the three variables studied had a positive influence on customer satisfaction partially, the same thing is also shown by the test results together or simultaneously which showed the results of the test results of R Square of 0.890 numbers in which it can be concluded that 89 percent of consumer satisfaction is influenced by three independent variables examined, namely servicescape, quality of service and price while the rest influenced by other factors not examined.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dijelaskan menurut Sugiyono (2016) dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut, jawaban terhadap masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis yang diartikan sebagai jawaban sementara masalah penelitian.

Menurut Hidayat (2011) bahwa variabel kuantitatif adalah variabel yang keadaannya dapat dinyatakan dalam bilangan, dan bilangan tersebut mempunyai arti. Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan terbagi dalam dua kelompok yaitu data diskrit yaitu data yang diperoleh melalui hasil proses menghitung atau membilang dan data kontinu yaitu data yang diperoleh melalui proses mengukur. Dengan variabel yang diteliti yaitu 2 variabel terdiri dari variabel *Servicescape* (Variabel X) dan variabel Keputusan Memilih (Variabel Y).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang langsung didapatkan dari hasil penelitian secara langsung pada objek penelitian, dimana dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui penyebaran kuesioner dengan pihak yang merupakan

responden penelitian. Adapun sumber data primer yang didapatkan selanjutnya merupakan dari hasil pengamatan di lapangan secara langsung,

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian. Dalam penelitian ini dapat diketahui data sekunder didapatkan dari Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau berupa gambaran umum, struktur organisasi serta data pasien rawat jalan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan saat melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Kuisisioner, merupakan alat yang digunakan dalam penelitian berupa butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan pertanyaan dari indikator variabel dengan beberapa *option* atau pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2013) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, menurut Sugiyono (2013) Observasi non partisipan merupakan teknik dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.
3. Studi Pustaka, Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2016) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pasien pasien rawat jalan dimana dalam 6 bulan terakhir pada bulan januari 2019 sampai dengan bulan juli 2019 pasien rawat jalan berjumlah 54524 pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Raja Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau, sehingga jumlah populasi yaitu sebesar 54524.

3.4.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka akan ditetapkan dari populasi yang ada. Selanjutnya dalam menentukan sampel, penelitian sampel diserahkan pada pertimbangan-pertimbangan pengumpulan data yang telah diberi penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling random*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012: 93).

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditorelir atau diinginkan, sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{54524}{1 + 54524(10\%)^2}$$

$$= 99,81 = 100 \text{ orang}$$

Dalam penagambilan sampel penulis membagikan kuisioner sebanyak 100 kuisioner kepada pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Ahmad Tabib Provinsi Kepulauan Riau.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini dapat dijelaskan definisi variabel penelitian yang terdiri dari variabel X sebagai variabel Independen yaitu *Servicescape*, sedangkan definisi operasional variabel Y sebagai variabel dependen yaitu Keputusan Memilih dapat diuraikan pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Inikator Penelitian
<i>Servicescape</i> (X)	Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan <i>Servicescape</i> yaitu semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atributatribut ekterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atributatribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).	1. <i>Ambient conditions</i> 2. <i>Spatial layout and functionality</i> 3. <i>Signs, symbol and artifact</i> Sumber : Zeithaml (2013)
Keputusan Memilih (Y)	Menurut Swastha dan Handoko (2011 : 110) mengemukakan bahwa : “Keputusan memilih merupakan proses dalam memilih yang nyata, apakah memilih atau tidak.”	1. Kemantapan memilih, 2. Pertimbangan dalam memilih, 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. Sumber : Maharama (2018)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X (*Servicescape*) dan Variabel Y (Keputusan Memilih)

dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut Misbahuddin & Hasan (2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing*. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori:
 - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
 - b. Jawaban baik diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
 - d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
 - e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1
4. Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7 Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut Sugiyono (2016) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2009), validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari *degre of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Ghozali (2011).

2. Uji Reliabilitas

Realiabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau

handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Ghozali (2011).

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastitas, dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal. Ghozali (2011). Grafik *Normality Probability Plot*.

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Multikolinieritas dapat menyebabkan variabel-variabel independen menjelaskan varians yang sama dalam mengestimasi variabel dependen. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (dari output komputer program SPSS ver.23.0). Pedoman regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah mempunyai nilai $VIF < 10$ dan mempunyai angka *Tolerance* diatas 0,1 Ghozali (2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya adalah dengan uji Durbin-Watson (*DW test*).

5. Uji Regresi Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Menurut Sugiyono (2016) persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh antar variabel independen X (*Servicescape*) dengan

variabel dependen Y (Keputusan Memilih). Dengan persamaan regresi sederhana yang digunakan dengan rumus Analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Keputusan Memilih

a = Harga Y bila X = 0 (Konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = *Servicescape*

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji (Uji t)

Yaitu suatu uji digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t- hitung dengan t- table.

a. Penentuan Nilai Kritis (t- tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (α) 5%, dengan sampel (n).

b. Kriteria Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

1. Jika nilai t hitung $>$ t table H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.3.2 Koefisien Determinan (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X .

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X . Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Menurut Santoso (2010), *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki Ketersediaan Jasa negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian* Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. <https://doi.org/16.1032/cb.71>
- Dharmmesta, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Firdaus, B. A., & Agustin, S. (2017). *Pengaruh Kepuasan , Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen <https://doi.org/181.15661/cb.911>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S. dan S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler. A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, J. W. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Maharama, A. R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 19(2), 203–213. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Martiman. (2014). Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan. Jurnal Ilmiah Widya. <https://doi.org/26.12132/cb.32>
- Michael Tumbelaka, S. L. (2014). *Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah tabungan britama Bank BRI Cabang Manado*. EMBA 1239, Vol.2 No.2(ISSN 2303-1174).
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Edisi Kedua). Jakarta: Bumi Askara.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). United States of America: Pearson.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian* Jakarta: Erlangga.

- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. M., & Suprihhadi, H. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. <https://doi.org/51.59131/cb.39>
- Sekaran, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. In Jilid 1. Edisi 4, Jakarta. Salemba Empat
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha Dharmmesta, B. (2014). *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*. *Jurnal Marketing Management*. <https://doi.org/71.76131/cb.92>
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran (Keempat)*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V. B. & G. (2013). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm (Sixth Edit)*. New York: McGraw Hill.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



NAMA : RISDHA PUTERI AYUZA
TEMPAT, TANGGAL LAHIR : TANJUNGPINANG, 29 JUNI 1997
NIM : 15612109
JURUSAN : MANAJEMEN
TAHUN AJARAN : 2015
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
AGAMA : ISLAM
STATUS PERKAWINAN : BELUM MENIKAH
ALAMAT : JL. JAWA NOMOR 33
NAMA AYAH : HAZALI
NAMA IBU : SUCI UTAMIATI