

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SERVICESC*APES TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN ULANG PASIEN DI RAWAT JALAN RS UNHAS DAN
RS WAHIDIN SUDIROHUSODO MAKASSAR
TAHUN 2013**

*The Analysis of the effect of Servicescape dimension towards the patient's
interest to re-visit in Outpatient services of UNHAS Hospital and Wahidin
Sudirohusodo hospital Makassar*

FARIDA ARMAYANI



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SERVICESC* TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN ULANG PASIEN DI RAWAT JALAN RS UNHAS DAN
RS WAHIDIN SUDIROHUSODO MAKASSAR
TAHUN 2013**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program studi
Kesehatan masyarakat

Disusun dan diajukan oleh

FARIDA ARMAYANI

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

TESIS**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN ULANG PASIEN DI RAWAT JALAN RS UNHAS DAN
RS WAHIDIN SUDIROHUSODO MAKASSAR TAHUN 2013**

Disusun dan diajukan oleh

FARIDA ARMAYANI

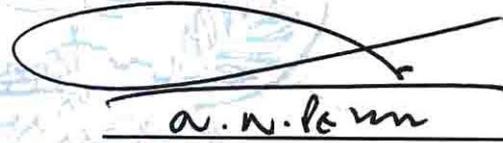
Nomor Pokok P1806210008

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 28 Agustus 2013
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**MENYETUJUI
KOMISI PENASEHAT**

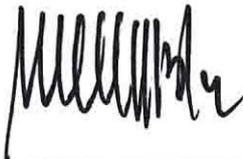


Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si
Ketua



Dr. dr. H. Nurdin Perdana, SKM
Anggota

Ketua Program Studi
Kesehatan Masyarakat,



Dr. dr. H. Noer Bahry Noor, M.Sc

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanudin,



Prof. Dr. Ir. Mursalim

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FARIDA ARMAYANI

NIM : P1806210008

Program Studi: Ilmu Kesehatan Masyarakat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 25 Agustus 2013

Yang Menyatakan

FARIDA ARMAYANI

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Rawat Jalan RS UNHAS dan RS Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2013”.

Banyak kendala yang dihadapi penulis selama proses penyusunan tesis ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka tesis ini bisa diselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan hati yang tulus ikhlas menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si. sebagai Ketua Komisi Penasihat dan Bapak Dr. dr. H. Nurdin Perdana, SKM. sebagai Anggota Komisi Penasihat, atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan mulai dari pengembangan minat terhadap permasalahan penelitian ini, pelaksanaan penelitian sampai penulisan tesis.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga serta mereka yang tidak disebutkan namanya namun telah banyak membantu terutama secara moril sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.

Harapan penulis semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen rumah sakit.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Pengasih senantiasanya melimpahkan Berkah dan Rahmat-Nya kepada kita semua. Amin.

Makassar, 25 Agustus 2013

Farida Armayani

ABSTRAK

FARIDA ARMAYANI. *Analisis Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Rawat Jalan RS Unhas dan RS Wahidin Sudirohusodo* (dibimbing oleh Indrianty Sudirman dan Nurdin Perdana).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi *servicescape* terhadap minat kunjungan ulang di rawat jalan RS Unhas dan RS Wahidin Sudirohusodo, Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian adalah pasien rawat jalan masing-masing sebanyak 83 orang dari tiap-tiap rumah sakit. Indikator *servicescape* meliputi suhu udara, kebisingan, musik, aroma/bau-bauan, warna tata ruang, peralatan, dan furnitur. Respon pelanggan dilihat dari indikator susana hati, sikap, lelah, nyaman, bebas bergerak, dan kebugaran fisik. Sementara minat kunjungan ulang hanya dilihat dari kesediaan berkunjung ulang atau tidak. Data dianalisis dengan menggunakan regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan di RS Unhas dan di RS Wahidin Sudirohusodo; respon pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RS Unhas dan di RS Wahidin Sudirohusodo; dimensi *servicescape* dan respon pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang di rawat jalan di RS Unhas, sedangkan di RS Wahidin Sudirohusodo tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *servicescape* dan respon pelanggan terhadap minat kunjungan ulang pasien.

Kata kunci: *servicescape*, respon pelanggan, minat kunjungan ulang



ABSTRACT

FARIDA ARMAYANI. *The Analysis of the Influence of Servicescape Dimension on the Interest of Patients to Revisit Outpatient Division at Unhas Hospital and Wahidin Sudirohusodo Hospital* (Supervised by Indrianty Sudirman and Nurdin Perdana)

This study aims to analyse the influence of servicescape dimension on the interest to revisit outpatient division at Unhas Hospital and Wahidin Sudirohusodo Hospital.

The indicators of servicescape are air temperature, noise, music, aroma, color, layout, equipment, and furniture. Customers' response was identified based on some indicators including mood, attitude, fatigue, comfort, free movement, and physical fitness. The interest to revisit was only identified based on the willingness to revisit or not. The research used quantitative method. The data were collected by using questionnaires. The samples were 83 outpatients from each hospital, so in total there were 166 samples. This study also used logistic regression.

The results reveal that servicescape significantly influence the response of customers at Unhas Hospital and Wahidin Sudirohusodo Hospital; and customers' responses significantly influence the interest to revisit outpatient division at Unhas Hospital and Wahidin Sudirohusodo Hospital. Servicescape dimensions and customers' responses significantly influence the interest to revisit outpatient division at Unhas Hospital. On the other hand, in Wahidin Sudirohusodo Hospital, there is no any significant relationship between servicescape and customers' responses, and patients' interest to revisit outpatient division.

Keywords: Servicescape, customers' responses, interest to revisit



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR ISTILAH ASING	xvii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Kajian Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran	13
B. Tinjauan Tentang <i>Servicescape</i>	20
C. Tinjauan Tentang Rumah Sakit	36
D. Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen.....	39
E. Tinjauan Tentang Minat Kunjungan Ulang.....	52
F. Kerangka Teori	59
G. Kerangka Konsep	61
H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif	62
I. Hipotesis	63

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis & Rancangan Penelitian	64
B. Lokasi / Waktu Penelitian	64
C. Jenis dan Sumber Data	64
D. Populasi & Sampel.....	65
E. Teknik Pengumpulan Data	67
F. Variabel Penelitian	68
G. Teknik Analisis Data	69

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
B. Hasil Penelitian	91
C. Pembahasan.....	106

V. KESIMPULAN DAN SARAN 124

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
2.1	Dimensi Lingkungan Fisik.....	22
2.2	Dimensi <i>Servicescape</i>	25
2.3	<i>Tipology Of Servicescape</i>	33
2.4	Definisi Operasional dan Kriteria Objektif	62
4.1	Daftar Transportasi dan Alat Komunikasi	87
4.2	Distribusi Tempat Tidur	87
4.3.	Distribusi Karakteristik Umum Responden Di RS UNHAS dan RS Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2013	92
4.4.	Distribusi Dimensi Kondisi <i>Ambient</i> Di RS UNHAS dan RS Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2013	94
4.5.	Distribusi Dimensi Ruang dan Fungsi Di RS UNHAS dan RS Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2013	96
4.6.	Distribusi Respon Pelanggan Di RS UNHAS dan RS Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2013	97
4.7.	Hubungan Dimensi Kondisi <i>Ambient</i> Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di RS UNHAS Makassar Tahun 2013	100
4.8.	Hubungan Dimensi Kondisi <i>Ambient</i> Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di RS Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2013 ..	101
4.9.	Hubungan Dimensi Ruang dan Fungsi Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di RS UNHAS Makassar Tahun 2013	102
4.10.	Hubungan Dimensi Ruang dan Fungsi Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di RS Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2013 ..	103

- 4.11. Hubungan Respon Pelanggan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di RS UNHAS Makassar Tahun 2013 104
- 4.12. Hubungan Respon Pelanggan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di RS Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2013 105

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Teori.....	60
2.1.	Kerangka Konsep	61
4.1	Struktur Organisasi Rumah Sakit Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar	84
4.2.	Denah Lokasi Rumah Sakit Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar	90

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil SPSS

Kuesioner

Surat Keterangan Telah Meneliti

DAFTAR ISTILAH ASING

<i>Promotif</i>	: Peningkatan
<i>Preventif</i>	: Pencegahan
<i>Kuratif</i>	: Penyembuhan
<i>Rehabilitatif</i>	: Pemulihan Kesehatan
<i>Customer</i>	: Pelanggan
<i>Competitor</i>	: Pesaing
<i>Corporate</i>	: Badan hukum
<i>Process References</i>	: Proses preferensi konsumen
<i>Desire Customize Services</i>	: Keinginan konsumen untuk menerima layanan yang berbeda
<i>Servicescape</i>	: Lingkungan fisik organisasi
<i>Ambient</i>	: Suhu, kualitas udara, kebisingan, musik dan bau-bauan
<i>Facility Design</i>	: Desain Fasilitas
<i>Lay Out</i>	: Pola pengaturan
<i>Equipment</i>	: Peralatan
<i>Odor</i>	: Bau-bauan atau aroma
<i>Lighting</i>	: Pencahayaan
<i>Lean Environment</i>	: Lingkungan jasa yang paling sederhana
<i>Elaborate Environment</i>	: Lingkungan jasa yang sangat kompleks
<i>Differentiator</i>	: Pembeda

<i>Tangible</i>	: Penampilan fisik
<i>Affect</i>	: Mencakup perasaan yang dialami seseorang
<i>Cognition</i>	: Mencakup pemikiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Rumah sakit adalah suatu sarana kesehatan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan. Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan. Upaya kesehatan dilakukan dengan pendekatan pemeliharaan, peningkatan (*promotif*), pencegahan penyakit (*preventif*), penyembuhan (*kuratif*) dan pemulihan kesehatan (*rehabilitatif*) yang dilaksanakan secara menyeluruh terpadu, dan berkesinambungan.

Rumah sakit pada masa lalu berbeda dengan yang sekarang. Dulu rumah sakit condong untuk kepentingan sosial. Sesuai dengan perkembangan jaman kini rumah sakit lebih berorientasi kepada bisnis tanpa melupakan fungsi sosialnya. Karena persaingan semakin ketat maka sangatlah dituntut performa rumah sakit yang dapat memuaskan pelanggannya (Sugiarto,2003).

Dalam menghadapi globalisasi, rumah sakit harus siap untuk berbenah diri. Salah satunya rumah sakit harus dapat mengatasi kelemahan-kelemahan yang menghambat untuk dapat bersaing secara global, dengan cara-cara:

1. Menyempurnakan sistem-sistem di rumah sakit

2. Menyempurnakan sarana untuk mendukung manusia dan sistem
3. Melakukan perubahan dalam manajemen rumah sakit

Rumah Sakit masa kini menghadapi tantangan-tantangan berat, termasuk menghadapi era globalisasi. Globalisasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan serta investasi adalah lahan dasar untuk sistem pasar bebas. Pasar bebas berarti persaingan bebas, termasuk persaingan bebas dalam jasa pelayanan kesehatan. Dalam persaingan secara umum, ada yang dinamakan segitiga persaingan, yaitu:

1. *Customer* (Pelanggan)
2. *Competitor* (pesaing)
3. *Corporate* (rumah sakit itu sendiri)

Di dalam rumah sakit, tantangan muncul dari konsumen atau pasien, sebab pemakai jasa sudah lebih tinggi lagi tuntutan akan pelayanan yang baik dan bermutu. Konsumen atau pasien sudah terbiasa “dimanjakan” oleh industri barang atau jasa lain yang sudah terlebih dahulu menempatkan “kepuasan pelanggan” sebagai fokus utama dalam pelayanan.

Jadi kita harus berani mengakui bahwa, tantangan pertama bagi rumah sakit kita adalah bagaimana mengubah paradigma kita menjadi lebih berfokus pada upaya sungguh-sungguh meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti mengubah sikap dan perilaku terhadap pasien.

Selain itu, tantangan bagi rumah sakit adalah tantangan untuk bersaing, baik dengan sesama pemberi pelayanan kesehatan di dalam negeri maupun luar negeri. Dalam arti positif, kompetisi dalam industri kesehatan adalah kemampuan memberikan konsumen barang atau jasa untuk pemeliharaan kesehatan yang bermutu lebih baik, berharga lebih rendah, pelayanan yang lebih sempurna, lebih mudah terjangkau, memenuhi kebutuhan, tuntutan, harapan, dan kepuasan konsumen.

Ada delapan karakteristik konsumen yang dihadapi rumah sakit saat ini antara lain *posses references* yaitu konsumen memiliki berbagai preferensi ketika mereka memilih memanfaatkan jasa pelayanan, ini mencakup preferensi makanan, penampilan rumah sakit, jenis kamar dan sebagainya. Sehingga menuntut rumah sakit untuk menyediakan layanan seperti yang diinginkan pasien (George Pooja,2008)

Selain itu konsumen di rumah sakit bersifat *desire customize sevices* artinya bahwa konsumen ingin menerima layanan yang berbeda secara individu. Mereka bersedia membayar ekstra untuk memanfaatkan rumah sakit yang menurut mereka menyenangkan. Misalnya konsumen yang menginginkan adanya AC, TV ataupun bacaan di ruang tunggu.

Di masa lalu konsumen terutama akan menilai rumah sakit berdasarkan kualitas medis yang diberikan. Konsumen saat ini memiliki penilaian tersendiri, ini termasuk kebersihan lingkungan dan ketersediaan teknologi terbaru (Venkataramana dan Somayajulu,2003 dalam George Pooja,2008)

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk usaha jasa yang memberikan pelayanan kesehatan dalam memenuhi hidup masyarakat dimana rumah sakit pada zaman sekarang ini bukan lagi hanya bagaimana seseorang itu lekas sembuh. Perkembangan yang signifikan terhadap berjamurnya klinik-klinik dan rumah sakit, sehingga pihak manajemen harus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien bukan hanya cara menyembuhkan saja tetapi juga menerapkan bagaimana fasilitas-fasilitas pendukung kepada pasien.

Dalam penelitian Bitner dalam (Han dan Ryu.2009) menjelaskan bahwa semua faktor-faktor fisik yang dapat dikendalikan oleh perusahaan jasa dibuat untuk meningkatkan respon internal dari pelanggan (kognitif, emosi, kepuasan dan lainnya) juga respon eksternalnya (tetap berada difasilitas jasa, kembali membeli atau pendekatan). Desain *servicescape* juga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan lainnya (Fandy,2006).

Bitner (1992) mengemukakan tipologi *servicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) dan kompleksitas fisik lingkungan fisik organisasi. Pemakaian lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) : pelanggan, karyawan atau keduanya.

Servicescape merupakan komponen penting dari produk layanan yang memberi isyarat kepada pelanggan dan menciptakan citra dalam

persepsi langsung ke pikiran pelanggan. *Servicescape* bertujuan untuk mengelola interaksi konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional. Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya, benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen (Peter & Olson, 2000)

Pemahaman mengenai lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) sangat penting bagi pemasar jasa, karena lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socialize* dan *differentiator*. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada didalamnya kepada para pelanggan. Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) juga berperan besar dalam memfasilitasi aktivitas yang memproduksi jasa. Desain lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antara pelanggan dengan karyawan.

Fasilitas fisik bisa digunakan penyedia jasa untuk mendefinisikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani. Perubahan lingkungan fisik juga bisa

dimanfaatkan untuk melakukan *repositioning* dan/atau menarik segmen pasar baru.

Wakefield dan Blodgett (1994) juga menyimpulkan pada penelitiannya bahwa kualitas yang diterima dari *servicescape* akan menyebabkan kepuasan dan pembelian berulang pada penyedia jasa.

Servicescape merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karena itu menjadi sangat penting dalam membentuk kesan atau awal dalam membentuk harapan pelanggan.

Rais (2003) dalam penelitiannya menguji pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas rumah sakit terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit untuk berobat rawat inap di RS PKU Muhammadiyah. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit untuk berobat rawat inap.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kaihatu (2007), tentang Pengaruh *Servicescape* dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali. Hasil studi menunjukkan bahwa *servicescape*, perilaku peran ekstra karyawan dan kualitas komunikasi merupakan sebuah hubungan penting terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunghae Lin (2011), Peserta melaporkan bahwa mereka merasa bahwa mereka dikelilingi oleh terlalu banyak orang sakit. Tidak ada keluhan tentang suhu atau pencahayaan, tetapi banyak dilaporkan tidak diinginkannya suara-suara seperti pasien lain batuk dan TV. Peserta yang sedang sakit ingin bersandar kembali diruang tunggu, tetapi tempat duduk tidak mendukung bersandar. Pasien menyebutkan bahwa mereka menginginkan ruang tunggu yang menyenangkan dan ingin daerah menjadi lebih ceria dan santai. Mereka menyarankan tempat duduk yang lebih nyaman bagi orang-orang sakit dan lingkungan yang kurang membosankan.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan 5 (lima) orang pasien rawat jalan di RS Wahidin Sudirohusodo diperoleh informasi bahwa mereka mengeluhkan kurangnya tempat duduk saat pendaftaran, bau yang kurang enak, tidak ada hiburan saat menunggu, dan panas. Sedangkan hasil wawancara dengan 5 (lima) orang pasien rawat jalan di RS Unhas diperoleh informasi bahwa mereka mengeluhkan musik yang kurang tepat berada di rumah sakit atau dengan kata lain mereka merasa musik tidak perlu ada di dalam lingkungan rumah sakit.

Berdasarkan keluhan-keluhan pasien akan kekurangnyamanan mereka, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh penerapan dimensi *servicescape* terhadap minat kunjungan ulang pasien ke RS UNHAS dan RS Wahidin Sudirohusodo.

B. KAJIAN MASALAH

Servicescape adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Booming dan Bitner untuk menekankan dampak lingkungan fisik di mana proses pelayanan berlangsung. Konsep *servicescape* dapat membantu menilai perbedaan dalam pengalaman pelanggan. Lingkungan fisik telah muncul sebagai konsep penting untuk memahami perilaku pelanggan di industri jasa (Bitner,1992).

Servicescape mengacu pada lingkungan di mana jasa diserahkan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi (Bitner,1992; Zeithaml & Bitner,2003). Penyedia layanan harus membangun lingkungan yang mencapai keseimbangan antara dua tujuan utama: (1) mengembangkan lingkungan yang menarik bagi konsumen, dan (2) membangun lingkungan yang memfasilitasi kemudahan operasional dan efisiensi perusahaan (Hoffman, Kelly, & Chun, 2003).

Menurut Hall dan Mitchel (2008) menyatakan *servicescape* yaitu pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam kualitas yang dirasakan dan tingkat kepuasan dan perilaku sehubungan dengan pembelian.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia.

Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis (Dwiastuti,dkk,2012).

Dengan mengkaji perilaku konsumen akan dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Dwiastuti ,dkk,2012).

Arah kajian perilaku konsumen yaitu proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut penulis sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya, kelas sosial) yang berakibat kosumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut (Dwiastuti ,dkk,2012).

Wall dan Berry (2007), yang mempelajari efek *servicescapes* dan perilaku karyawan terhadap kualitas layanan, ditemukan bahwa *servicescapes* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harapan

pelanggan dari kualitas layanan karena pelanggan mencari petunjuk nyata untuk membantu mereka dalam membentuk harapan kualitas layanan. Dengan kata lain, *servicescapes* memiliki sarana yang menyediakan 'bukti' yang membantu pelanggan dalam membuat penilaian subyektif produk jasa (Hoffman & Turley,2002).

Kebanyakan penelitian telah menegaskan bahwa persepsi *servicescape* menyebabkan respon kognitif, emosional, dan fisiologis yang mempengaruhi perilaku pelanggan (Bitner,1992;Hightower,Brady,& Baker,2002;Ryu & Jang,2007;Wakefield & Blodgett,1994;Wakefield dan Blodgett,1996).

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh dimensi *servicescape* terhadap respon pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh respon pelanggan terhadap minat kunjungan ulang ?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *servicescape* dan respon pelanggan terhadap minat kunjungan ulang ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh penerapan dimensi *servicescape* terhadap minat kunjungan ulang pasien

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *servicescape* terhadap respon pelanggan di RS UNHAS dan RS Wahidin Sudirohusodo Makassar
- b. Untuk menganalisis pengaruh respon pelanggan terhadap minat kunjungan ulang di RS UNHAS dan RS Wahidin Sudirohusodo Makassar
- c. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *servicescape* dan respon pelanggan terhadap minat kunjungan ulang di RS UNHAS dan RS Wahidin Sudirohusodo Makassar

E. MANFAAT PENELITIAN

1) Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan ilmiah untuk pengembangan disiplin ilmu sumber daya manusia dalam manajemen rumah sakit khususnya tentang pengembangan teori yang berhubungan dengan *servicescape*

2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi rumah sakit untuk meningkatkan pengetahuan dan mengembangkan kompetensi sumber daya manusia khususnya mengenai *servicescape*

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
A. MANAJEMEN PEMASARAN

1. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah: penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi *penganalisaan* sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. *Penerapan* merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi *pengawasan* adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

2. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya
2. Mudah pembeliaannya
3. Mudah pemeliharaannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan *tiga elemen pokok*, yaitu:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan *orientasi* konsumen ini harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa *konsep pemasaran* adalah: Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

3. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan

3. Pasar yang dituju
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
5. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor tersebut maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai: kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

4. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan / keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

1. Kebutuhan: segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya
2. Keinginan: merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya

3. Permintaan: akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya, makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

Beberapa istilah yang penting dalam konteks pemasaran adalah:

1. *Produk (barang, jasa, ide):*

Segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide.

2. *Nilai:*

Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan / diinginkan

3. *Biaya:*

Harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi

4. *Kepuasan:*

Seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan)

5. *Pasar:*

Tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.

Perkembangan konsep pemasaran :

1. *Konsep produksi:* jumlah banyak dengan harga murah
2. *Konsep produk:* kualitas, kinerja dan inovasi yang dicari konsumen
3. *Konsep penjualan:* harus ada aktivitas penjualan dan promosi agar dikenal konsumen (laba dari volume penjualan)

4. *Konsep pemasaran*: harus ada aktivitas pemasaran yang terpadu (laba dari kepuasan pelanggan)
5. *Konsep pemasaran berorientasi pada masyarakat*: turut memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar.

5. Pemasaran Jasa

Menurut Abimanyu (2003), jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Jadi perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan mereka memahami rantai pelayanan laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.

Strategi pemasaran jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan.

Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical evidence* dan *process*. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *process* pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk

peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.

6. Hubungan Pemasaran Jasa Dengan Konsep *Servicescape*

Bukti jasa dapat dibagi menjadi tiga yaitu yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga elemen ini berkaitan dan saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan image kualitas jasa. Selain *people* dan *process*, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek *intangibility* (ketidaknampakan) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat *tangibles* dalam bentuk *physical evidence* (bukti fisik), Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran.

Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *servicescape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

Ada tiga komponen tambahan bauran pemasaran. Komponen *pertama*, *people* yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap

konsumen. Komponen *kedua*, *physical evidence* sebagai bukti fisik agar konsumen dapat melihat jasa secara jelas. Komponen yang *ketiga*, *process* yang terjadi dari dukungan karyawan dan manajemen.

Jadi berbeda dengan bauran pemasaran barang, bauran pemasaran jasa terdiri dari: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Pemasaran jasa memerlukan *strategi internal marketing*, memikat pelanggan, mengelola bukti fisik, menjaga kualitas jasa. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan masyarakat.

B. SERVICESCAPE

1. Definisi *Servicescape*

Servicescape adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Booming dan Bitner untuk menekankan dampak lingkungan fisik di mana proses pelayanan berlangsung.

Menurut Bitner (1992), istilah '*servicescape*' mengacu pada "... semua faktor fisik objektif yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan (atau membatasi) karyawan dan tindakan pelanggan".

Menurut Fitzsimmons (2011): *Servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang di desain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan.

Lovelock *et al*, (2005) mendefinisikan *servicescape* atau lingkungan *service* sebagai gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan di tempat pelayanan. *Servicescape* adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Booming dan Bitner untuk menekankan dampak lingkungan fisik di mana suatu proses pelayanan berlangsung (Wikipedia,2010).

Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut (Yazid,2005). Lingkungan fisik mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa seperti tempat usaha,

Lingkungan fisik merupakan hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bitner (1992) mengatakan bahwa penataan secara fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan. Untuk bidang jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan strategi segmentasi dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan dan perhatian pelanggan.

2. Klasifikasi Dimensi Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah semua fisik non manusia dalam lingkungan dimana perilaku konsumen terjadi. Lingkungan fisik dapat dibagi menjadi elemen ruang (*spatial*) dan non ruang (*non spatial*). Elemen ruang antara

lain semua jenis obyek fisik (termasuk produk dan merek) disamping negara, kota, toko dan desain interior. Sedangkan elemen non ruang antara lain faktor tak nyata seperti temperatur, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan, dan waktu. Pemasar perlu memahami bagaimana aspek lingkungan fisik tersebut mempengaruhi kognisi, afeksi dan perilaku konsumen.

Tabel 2.1 Dimensi Lingkungan Fisik

Peneliti	Dimensi	Variabel
Baker (1987)	Atmospherics	<i>Ambient factors</i> <i>Design factors (aesthetics</i> <i>Functional</i>
Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)	SERVQUAL	<i>Social factors</i> <i>Reliability</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i> <i>Responsiveness</i> <i>Tangibility</i>
Bitner (1992)	SERVESCAPE	<i>Ambient conditions</i> <i>Spatial layout & functionality</i> <i>Sign, symbol & artifacts</i>
Baker, Grewal & Parasuraman (1994)	Store Atmospherics	<i>Ambient factors</i> <i>Design factors</i> <i>Social factors</i> <i>External variables</i>
Berman & Evans (1995)	Atmospherics	<i>General interior variables</i> <i>Layout & design variables</i> <i>Point of purchase & decoration</i> <i>Variables</i> <i>Reliability</i> <i>Assurance</i>
Steven, Knutson & Patton (1995)	DINESER V	<i>Empathy</i> <i>Responsiveness</i> <i>Tangibility</i>

Sumber : Kisang Ryu, 2005

3. Dimensi Servicescape

Lingkungan fisik organisasi (*servicescape*) dapat dipahami dengan menguraikan dimensi-dimensi pokoknya. Sejumlah pakar dan peneliti melakukan riset khusus untuk merumuskan dimensi lingkungan fisik organisasi (*servicescape*).

Dimensi lingkungan sekitar termasuk kedalam faktor obyektif yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk membangun perilaku dan persepsi karyawan dan konsumen terhadap pelayanan tersebut. Perlu disadari bahwa sangat penting respon orang terhadap lingkungan. Itulah efek dari total kombinasi dari keseluruhan pengertian yang didefinisikan dalam persepsi kita terhadap lingkungan. Itulah efek dari total kombinasi dari keseluruhan pengertian yang didefinisikan dalam persepsi kita terhadap lingkungan fisik.

Lingkungan juga dapat memfasilitasi cara penyajian dari pelayanan tersebut apakah itu mendukung atau bahkan menghalangi pelanggan dan karyawan dalam melakukan aktifitas mereka. Lingkungan juga dapat menciptakan diferensiasi pasar dengan cara memberikan signal kepada segmen pasar yang dimaksudkan dan menciptakan sesuatu yang berbeda dibandingkan kompetitor lainnya.

Bitner (1992) mengelompokkan komponen *servicescapes* sebagai:

1. kondisi *ambient*: suhu, kualitas udara, kebisingan, musik, dan bau
2. ruang / fungsi: tata letak, peralatan, dan perabot

3. tanda-tanda, simbol, dan artefak: signage, artefak pribadi, dan gaya dekorasi.

Lin (2004) mengklasifikasikan dimensi *servicescapes* menjadi tiga kelompok utama 'isyarat':

1. isyarat visual: warna, pencahayaan, ruang dan fungsi, artefak pribadi, tata letak dan desain
2. isyarat auditori: musik dan suara, dan
3. isyarat penciuman: aroma.

Fandy Tjiptono (2003) mengemukakan tiga dimensi lingkungan fisik organisasi (*servicescape*), yaitu:

1. *Facility Design* (desain fasilitas)

Yaitu pengaturan fasilitas yang dibentuk untuk keindahan dan kenyamanan konsumen.

2. *Lay Out* (pola pengaturan)

Yaitu pola pengaturan atau tata letak display

3. *Equipment* (peralatan)

Yaitu barang-barang yang digunakan untuk mendukung proses penyampaian jasa pada konsumen

Untuk mendapatkan tata letak jasa yang baik, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan tiga elemen, yakni kondisi yang berhubungan dengan lingkungan (pencahayaan, suara, bau, suhu) tata letak yang luas dan mempunyai fungsi (rencana pola sirkulasi pelanggan, karakteristik lorong, dan pengelompokan produk), serta tanda-tanda, simbol, dan

patung. Kemudian, cakupan desain terakhir: *ambient*, adalah suasana yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata surya, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (Ma'ruf, 2006).

Tabel 2.2 Dimensi *Servicescape*

No.	Dimensi Lingkungan Fisik Organisasi (<i>servicescape</i>)	
1.	Eksterior Fasilitas Jasa	<i>Design eksterior</i>
		<i>Lay out</i>
		<i>Parking</i>
		<i>Landscape</i>
		<i>Surrounding environtmen</i>
2.	Interior Fasilitas Jasa	<i>Design interior</i>
		<i>Equipment</i>
		<i>Lay out</i>
		<i>Air quality /temperatur</i>

Sumber : Zeithaml & Bitner (2003)

Namun, perlu dicatat bahwa klasifikasi dimensi *servicescape* bervariasi di industri layanan yang berbeda (Ezeh & Harris, 2007).

4. Dimensi Kondisi Ambient (*Ambient Conditions*)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan,

musik, warna, bau-bauan dan gangguan suara (Lovelock dan Wirtz, 2011;Zeithaml *et al.*, 2006). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

a. Temperatur (*Temperature*)

Temperatur dan kelembaban dapat mempengaruhi semangat kerja kondisi fisik dan emosi yang dapat mempengaruhi motivasi kerja karyawan. Temperature antara 73o F sampai 77o F cocok untuk ruang kerja dengan kelembaban antara 25% hingga 50%. Temperature yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat mempengaruhi kondisi fisik dan emosi karyawan.

b. Kualitas Udara (*Air Quality*)

Jika kondisi didalam kantor yang kemungkinan penuh dengan karyawan sangatlah perlu diperhatikan adanya pertukaran udara yang cukup terutama didalam ruangan kerja. Karena adanya pertukaran udara yang cukup akan memberikan kesegaran fisik bagi karyawan. Sebaliknya kurangnya pertukaran udara akan menyebabkan turunnya semangat kerja karyawan,sehingga tidak ada motivasi didalam melakukan tugas dan pekerjaan mereka.

c. Kebisingan (*Noise*)

Kebisingan yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga. Tidak dikehendaki, karena dengan adanya kebisingan maka konsentrasi dalam berkerja akan terganggu. Sehingga pekerjaan yang dilakukan akan

mengalami banyak kesalahan atau rusak. Dalam jangka panjangnya bunyi tersebut dapat mengganggu ketenangan bekerja, merusak pendengaran, dapat terjadi kesalahan dalam berkomunikasi dan akan berpengaruh pada emosi karyawan.

Menurut Sarwono (1995) kebisingan mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi subjektif dan dimensi objektif. Pada dimensi subjektif, setiap orang merasakan suara bising secara berbeda. Suara yang cukup keras dan tidak berirama bagi seseorang dianggap bising, tetapi bagi orang lain suara itu dianggap biasa saja. Karena itu, keadaan bising muncul ketika suatu suara tidak dikehendaki oleh orang yang mendengar. Pada sisi objektif, kebisingan mempunyai karakteristik : misalnya : suara tidak berirama, keras dan warna suara yang tidak teratur. Selama gelombang suara tidak dirasakan mengganggu manusia, maka dinamakan bunyi, namun apabila gelombang suara itu dirasakan sebagai gangguan maka disebut bising (*noise*).

d. Musik (*Music*)

Penggunaan musik pada jam kerja ternyata berpengaruh positif terhadap semangat kerja dan peningkatan produksi. Bahkan penggunaan musik pun dapat menurunkan tingkat absensi dan mengurangi kelelahan dalam bekerja. Efektif tidaknya musik di gunakan dalam jam kerja, bergantung pada jenis musik yang di mainkan oleh karena itu penggunaan musik kerja perlu di sesuaikan dengan kesukaan karyawan dan kondisi ruang kerja.

Para ahli mempercayai adanya hubungan antara musik dengan perkembangan kepribadian, fisik dan psikis seseorang (Hidayat, 2007). Kemudian ditambahkan oleh Anthony (2007) bahwa musik mempunyai banyak manfaat antara lain dapat menyegarkan pikiran, membuat rileks, dan membuat pikiran bersemangat kembali.

Penelitian tentang musik dan perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa musik dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk meminimalkan konsekuensi negatif pada saat menunggu pelayanan (Hui *et al.*, 1997).

Suara musik rasakan oleh pasien rumah sakit sebagai sesuatu yang menenangkan, telah terbukti memiliki efek terapeutik. Misalnya, Ragneskog dan Kihlgren (1997) menunjukkan bahwa, musik yang tenang dapat berhasil menenangkan pasien yang gelisah dengan demensia, dan Stanley (1986) mengungkapkan bahwa hal itu dapat menurunkan indikator fisiologis stres, sedangkan musik keras dapat meningkatkan indikator stres pasien '. Mungkin musik itu sendiri memiliki dampak langsung terhadap respon fisiologis seseorang.

Menurut Woodward (1982), pesan dalam suatu media yang dapat didengar harus bersifat:

1. Menarik perhatian pendengar
2. Mengingatkan pendengar pada suatu produk
3. Membangkitkan perasaan
4. Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk

e. Bau-bauan/aroma (*Odor*)

Adanya bau-bauan yang dipertimbangkan sebagai “polusi” akan dapat mengganggu konsentrasi pekerja. Temperatur dan kelembaban adalah dua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi kepekaan penciuman. Pemakaian *air conditioning* yang tepat adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghilangkan bau-bauan yang mengganggu sekitar tempat kerja.

f. Pewarnaan (*colour*)

Menurut Eiseman (1998), warna merupakan komponen visual yang kuat dari pengaturan fisik, khususnya dalam pengaturan interior.

Warna ruang kantor yang serasi dapat meningkatkan produksi, meningkatkan moral kerja dan menurunkan terjadinya kesalahan kerja. Penentuan warna dalam ruang kerja sangat mempengaruhi perilaku kerja. Oleh karena itu, pemilihan warna perlu disesuaikan dengan luas ukuran ruangan dan kondisi fisik ruang. Hal ini dapat dimaklumi karena warna mempunyai pengaruh besar terhadap perasaan. Sifat dan pengaruh warna kadang – kadang menimbulkan rasa senang, sedih, dan lain-lain, karena dalam sifat warna dapat merangsang perasaan manusia.

Komponen yang sangat penting dari dekorasi interior adalah warna. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan pertama dalam pikiran konsumen. Warna dekorasi interior mungkin sangat kuat. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dan pendekatan perilaku dengan stimulasi. Warna merah, kuning, orange diklasifikasikan sebagai

warna panas. Sedangkan warna biru, hijau dan violet termasuk warna dingin. Warna panas akan memberikan kesan jasa yang panas pada konsumen dan lingkungan jasa yang menyenangkan. Warna dingin cenderung menciptakan lingkungan jasa yang formal. Dengan demikian penggunaan warna dalam perusahaan jasa dapat menciptakan hampir semua tipe lingkungan yang diinginkan. Kombinasi yang tepat pada lingkungan jasa dapat menstimulasi mood dari pelanggan dan staff.

g. Penerangan (*Lighting*)

Berdasarkan penelitian, cahaya lampu yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap ketrampilan kerja. Dalam melaksanakan tugas sering kali karyawan membutuhkan penerangan yg cukup, apalagi bila pekerjaan yang dilakukan tersebut memiliki ketelitian. Penerangan atau cahaya lampu harus pula disesuaikan dengan ukuran ruangan kerja serta kondisi mata karyawan.

Penerangan memiliki manfaat yang sangat besar bagi karyawan yaitu untuk proses kelancaran kerja, karena penerangan atau cahaya yang kurang cukup terang dapat mengganggu penglihatan karyawan menjadi tidak jelas pada saat bekerja. Sehingga pekerjaan mereka akan menjadi terhambat, banyak mengalami kesalahan, serta menjadi kurang efisien didalam melaksanakan dan menjalankan pekerjaan-pekerjaan tersebut pada akhirnya tujuan perusahaan yang diharapkan akan sulit untuk dicapai. Oleh sebab itu perlu dipaerhatikan adanya penerangan atau cahaya yang cukup terang dan tidak menyilaukan mata.

5. Dimensi Ruang dan Fungsi (*Space and Function*)

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan.

a. Tata Ruang (*Layout*)

Tata ruang mengacu pada cara-cara penyusunan mesin-mesin, peralatan, dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

Tata ruang atau *layout* berkenaan pada cara penempatan atau penyusunan dari sebuah objek atau benda (mesin, peralatan, perabot). Pengaturan *furniture* dan peralatan diantaranya akan menciptakan visual dan fungsional dari lingkungan dalam menyajikan jasa. Bentuk *landscape* ini bisa membuat urutan dan efisiensi atau bahkan kekacauan dan ketidakpastian pelayanan.

Layout accessibility mengacu pada *furniture* dan perlengkapannya, penataan ruang, area (pemilihan lokasi atau letak), dan kombinasi dari ketiganya (Bitner,1992) . Penataan ruang yang efektif memudahkan pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman, seperti kemudahan akses ke kamar kecil dan pembagian ruangan menjadi smoking area dan nonsmoking area.

b. Peralatan (*Equipment*)

Adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan

menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya untuk menopang dan mempermudah kebutuhan hidup manusia tersebut.

Perbekalan kantor merupakan sarana penting untuk menghasilkan pekerjaan kantor, tanpa ada perbekalan kantor tidak mungkin kantor menghasilkan sesuatu, karena pegawai kantor bekerja untuk mengolah bahan dengan sarana dan dengan peralatan kantor yang ada.

c. Area parkir (*Parking*)

Fasilitas parkir untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir dan/atau gedung parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah, keselamatan dan kelancaran lalu lintas, kelestarian lingkungan, dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggaraan fasilitas parkir untuk umum dilakukan oleh pemerintah, badan hukum negara atau warga negara. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang diusahakan.

6. Tipologi *Servicescape*

Fitzsimmons (2011) mengemukakan tipologi *servicescape* berdasarkan dua dimensi utama, yaitu pemakaian *servicescape* dan kompleksitas fisik *servicescape*, pemakaian *servicescape* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape* yaitu

pelanggan, karyawan atau keduanya. Berdasarkan kompleksitas *servicescape* lingkungan jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori:

- a. *Lean environment*, lingkungan jasa yang paling sederhana dengan sedikit elemen, sedikit ruang dan hanya segelintir peralatan.
- b. *Elaborate environment*, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

Tabel 2.3 TIPOLOGY OF SERVICESCAPE

Pemakaian Fasilitas Fisik Organisasi (<i>servicescape</i>)	Kompleksitas fasilitas Fisik Organisasi (<i>servicescape</i>)	
	<i>Elaborate</i>	<i>Lean</i>
Swalayan (hanya pelanggan)	<i>Golf Land</i> <i>Surf 'n</i> <i>Splash</i>	ATM <i>Information</i> kiosk di mall Bioskop Jasa internet <i>Express mail</i> <i>drop-off</i>
Jasa Interpersonal (pelanggan dan karyawan)	Hotel Restoran Klinik kesehatan Rumah sakit Bank Perusahaan penerbangan	<i>Dry cleaner</i> Salon kecantikan <i>Hot dog stand</i>
<i>Remote Service</i> (hanya karyawan)	Perusahaan telepon Perusahaan asuransi Utilitas Jasa Profesional	<i>Telephone</i> <i>mail-order</i> <i>desk</i> <i>Automated</i> <i>voice</i> <i>messaging</i> <i>Services</i>

Sumber: Fitzsimmons (2011)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rumah sakit termasuk ke dalam kategori pemakaian *servicescape* jasa interpersonal dimana pelanggan yang dalam penelitian ini yaitu pasien, yang merupakan unsur yang harus ada dan sangat penting dalam penggunaan *servicescape*. *Servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa karena *servicescape* berperan sebagai *package*, *facilitator*, *socializer* dan *differentiator* (Zeithaml,2008). *Servicescape* digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani. Perubahan lingkungan fisik juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan repositioning atau menarik segmen pasar baru.

7. Fungsi dan Peran Servicescape

Zeithaml dan Bitner (1996) menyebutkan bahwa *servicescape* berfungsi sebagai:

1. “bungkus” (*package*) jasa, yakni penampilan luar organisasi yang sangat kritis dalam membentuk kesan awal serta menciptakan harapan pelanggan
2. Fasilitator (*facilitator*), yakni membantu kinerja manusia dalam lingkungan tersebut. Rancangan lingkungan dapat meningkatkan atau menghambat aliran aktivitas, mempermudah atau mempersulit pelanggan dan karyawan dalam mencapai tujuan mereka

3. Alat sosialisasi (*socialize*) antara karyawan dan pelanggan, dalam arti *servicescape* membantu penyampaian peran, perilaku, dan hubungan yang diharapkan
4. Pembeda (*differentiator*) yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya dan merupakan tanda/isyarat bagi segmen pasar yang dituju

Servicescapes memiliki peran ganda dalam penilaian kualitas layanan:

1. Menyediakan petunjuk untuk kualitas pelayanan yang diharapkan, dan
2. Bertindak sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi evaluasi pelanggan dari faktor-faktor lain (tidak berwujud) dalam menentukan kualitas pelayanan yang dirasakan.

Menurut Zeithaml *et al* (2008) *servicescape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda. Produk dan jasa di *design* untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. *Servicescape* merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karena itu menjadi sangat penting dalam membentuk kesan atau awal dalam membentuk harapan pelanggan dari perusahaan.

Servicescape juga berperan untuk menjadi fasilitator atau memfasilitasi tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada dalam lingkungan *servicescape* yaitu pelanggan dan

karyawan. Lingkungan di *design* dapat meningkatkan efisiensi aliran aktivitas di dalam *servicescape*, membuat karyawan dan pelanggan lebih mudah dalam mencapai tujuan-tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di *design* dengan baik mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan dan akan membuat karyawan merasa nyaman dalam bekerja.

C. RUMAH SAKIT

1. Pengertian Rumah Sakit

Menurut WHO (World Health Organization), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik.

Berdasarkan undang-undang No. 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, yang dimaksudkan dengan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Sementara itu menurut Siregar (2003) menyatakan bahwa rumah sakit adalah suatu organisasi yang kompleks, menggunakan gabungan ilmiah khusus dan rumit, dan difungsikan oleh berbagai kesatuan personel terlatih dan terdidik

dalam menghadapi dan menangani masalah medik modern, yang semuanya terikat bersama-sama dalam maksud yang sama, untuk pemulihan dan pemeliharaan kesehatan yang baik

2. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah Sakit Umum mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Tugas rumah sakit umum adalah melaksanakan upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan peningkatan dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan.

Tugas rumah sakit pada umumnya menyediakan keperluan untuk pemeliharaan dan pemulihan kesehatan sesuai Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor : 983/Menkes/SK/XI/1992 tentang Pedoman Organisasi Rumah Sakit, tugas rumah sakit adalah sebagai berikut: melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemeliharaan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta melaksanakan rujukan.

Dimana untuk menyelenggarakan fungsinya, maka Rumah Sakit umum menyelenggarakan kegiatan:

1. Pelayanan medis

2. Pelayanan dan asuhan keperawatan
3. Pelayanan penunjang medis dan nonmedis
4. Pelayanan kesehatan masyarakat dan rujukan
5. Pendidikan, penelitian dan pengembangan
6. Administrasi umum dan keuangan

Sedangkan menurut undang-undang No. 44 tahun 2009 tentang rumah sakit, fungsi rumah sakit adalah:

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
- b. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
- c. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
- d. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

3. *Servicescape* Di Rumah Sakit

Faktor lingkungan mempunyai peran terbesar dalam proses penyembuhan, maka seharusnya faktor lingkungan tersebut mendapat perhatian yang cukup besar pada sebuah fasilitas penyembuhan. Desain

interior rumah sakit merupakan lingkungan binaan yang keberadaannya berhubungan langsung dengan pasien. Melalui elemen-elemen yang pembentuk ruang dalam (interior) seperti elemen warna, dapat diciptakan sebuah lingkungan atau suasana ruang yang mendukung proses penyembuhan.

Pada lingkungan rumah sakit sangat memungkinkan terjadi suatu kondisi di mana antara *space* dan suasana lingkungan yang tersedia dengan jenis kebutuhan dan aktivitas yang berlangsung tidak seimbang. Hal ini disebabkan rumah sakit dirancang dengan standar-standar yang berlaku internasional dan cenderung hanya memperhatikan segi fungsi fisik saja. Kondisi lingkungan yang demikian dapat memberikan suatu *stress* kepada pengguna untuk melakukan proses adaptasi secara dinamis.

Ada dua elemen dasar yang dapat menyebabkan pengguna bertingkah laku tertentu terhadap lingkungannya, yaitu *stressor* dan *stress*. *Stressor* adalah elemen lingkungan (*stimuli*) seperti kebisingan, suhu, kepadatan, dan suasana yang merangsang manusia. Sedangkan *stress* (tekanan atau ketegangan jiwa) adalah hubungan antara *stressor* dengan reaksi yang ditimbulkan oleh efek lingkungan dalam diri manusia.

D. PERILAKU KONSUMEN

1. Definisi Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen (dalam hal ini pasien) dapat didefinisikan sebagai tindakan- tindakan yang dilakukan oleh individu,

kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2003) mengartikan perilaku konsumen sebagai berikut “ *We define consumer behaviour as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions*” kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang berlangsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their need*” istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Hawkins (2001), "*consumer behavior is the study of individuals, group, or organizational and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*". Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Solomon (2007) "*it is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*". Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperagakan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang/tidak menggunakan lagi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen berhubungan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk barang-barang konsumsi.

2. Elemen Utama Perilaku Konsumen

Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu:

a. afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*)

Elemen afeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung.

Afeksi (*affect*) adalah sebuah istilah umum yang mencakup beragam perasaan yang dialami orang. Afeksi adalah sebuah konsep yang meliputi baik emosi maupun suasana hati.

Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pikiran. Tanggapan afeksi beragam, misalnya penilaian positif- negatif, rasa senang-tidak senang. Keragaman tanggapan dapat melibatkan emosi (cinta, marah), melibatkan tingkat perasaan (kepuasan, frustrasi), dan tergantung pada suasana hati (kebosanan) serta melibatkan evaluasi (suka-tidak suka).

Kognisi merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori. Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognisi diantaranya perhatian dan pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek

kognisi bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar dan otomatis.

Berdasarkan Peter dan Olson, afeksi dan kognisi mengacu kepada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, *afeksi* melibatkan perasaan, sementara *kognisi* melibatkan pemikiran. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penelitian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan. Jenis-jenis tanggapan afektif antara lain emosi seperti cinta dan marah, status perasaan seperti kepuasan atau frustrasi, suasana hati yang melarut seperti relaksasi atau kebosanan, dan evaluasi menyeluruh yang agak umum seperti “Saya suka kentang goreng McDonald” atau “Saya tidak suka pena BIC” (Peter & Olson, 2000).

b. Perilaku (*behavior*)

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

c. Lingkungan (*environment*)

Yang dimaksud elemen lingkungan (*environment*) adalah merujuk pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di luar diri (*eksterna*)

konsumen. Diantaranya adalah benda-benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi efeksi, kognisi serta perilaku konsumen.

d. Strategi pemasaran (*marketing strategy*).

Adapun yang dimaksud dengan elemen strategi pemasaran dalam kerangka kerja konseptual adalah penempatan rangsangan pemasaran dalam lingkungan. Beberapa rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat penjualan (toko eceran), informasi tentang harga yang ditempel pada produk.

3. Dimensi Perilaku Konsumen

a. Kognitif

Kognitif seseorang adalah pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan dapat membentuk *belief* (keyakinan). Keyakinan konsumen akan berperan penting pada berbagai model sikap. Sementara itu, sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung lebih kuat dibandingkan sikap yang dihasilkan berdasarkan informasi tidak langsung. Teori yang sudah terkenal untuk pembentukan sikap yang berdasarkan kepercayaan kognitif adalah *theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen 1975 dalam Sumarwan 2012)

Menurut Peter dan Olson, dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan/kepercayaan, arti terhadap produk dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Kognisi mengacu

pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Termasuk juga didalamnya proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar, dimana proses kognisi dilakukan secara tak sadar dan otomatis.

Kognisi mengacu kepada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Misalnya, termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka. Terdapat juga di dalamnya, proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian pada dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Sementara berbagai aspek kognisi adalah proses berpikir sadar (misalnya pada saat mencari informasi dalam kondisi keterlibatan yang tinggi dan pengetahuan produk yang rendah), di mana proses kognisi lainnya dilakukan secara tak sadar dan otomatis (misalnya pada konsumen yang tingkat pengetahuan produknya tinggi) (Peter & Olson, 2000)

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979) dalam Perilaku Konsumen, Dwiyati (2012), motif-motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang. Macam-macam motif kognitif:

- a) Konsistensi, merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.
- b) Atribut, motif ini di fokuskan pada orientasi konsumen terhadap kejadian eksternal dalam lingkungan. Motif ini merupakan dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti dunia seseorang.
- c) Kategorisasi, konsumen termotivasi untuk mempersiapkan mentalnya dalam mengkategorikan pengalamannya yang telah didapat.
- d) Objektivitas, konsumen dalam memilih suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap merk barang tersebut.
- e) Autonomi, motif ini memberi tekanan pada perkembangan pada kebutuhan konsumen.
- f) Stimulasi, konsumen secara alamiah memiliki perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru. Motif stimulasi akan membawa seseorang untuk mencoba produk dan aktivitas-aktivitas yang berbeda.

- g) Teologis, motif teologis konsumen memperbandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang ada sekarang mencoba membuat situasi yang nyata menjadi sesuatu yang mungkin untuk pikirannya. Bilamana konsumen mendapat produk yang kualitasnya lebih rendah dari pada yang di kehendaknya, maka konsumen tersebut akan pergi ke toko lain untuk mendapatkan produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan situasi yang di kehendaknya.
- h) Utilitarian, merupakan motif konsumen yang digunakan untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Sebagai contoh pengambilan keputusan membeli yang disesuaikan dengan informasi produk

b. Emosional

Lingkungan fisik akan mempengaruhi emosi pada dua dimensi : menyenangkan dan *arousal*. Dimensi menyenangkan dan tidak menyenangkan menunjuk pada tingkatan perasaan seseorang, yaitu perasaan yang baik, gembira, bahagia atau puas dengan lingkungan. Sedangkan dimensi *arousal* dan *nonarousal* menunjuk pada tingkat perasaan seseorang, bergairah, terstimulasi, waspada atau aktif dalam lingkungan. Lingkungan dapat menciptakan perubahan emosi dari

menyenangkan menjadi tidak menyenangkan. Demikian juga dapat merubah dari *arousal* menjadi ngantuk.

Sikap konsumen termasuk pula dalam dimensi emosional, sikap (*attitude*) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa sikap adalah penempatan keadaan secara konsisten mengenai langkah yang tepat atau tidak tepat atas penilaian terhadap objek tertentu. Dapat disimpulkan juga bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

c. *Physiologic*

Respon fisiologis meliputi kondisi *ambient* seperti kebisingan (*noise*), temperatur udara, kualitas udara dan cahaya yang menyilaukan dari lampu akan mempengaruhi fisik seseorang. Reaksi fisik akan menciptakan juga reaksi kognitif ataupun reaksi emosional atau keduanya.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Philip Kotler (2000) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
 - a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.

- b) Sub Budaya, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c) Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
- b. Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
- a) Kelompok Acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.
 - c) Peran dan status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status
- c. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Produsen sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

- b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi. Produsen berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
 - c) Gaya Hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - d) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- d. Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
- a) Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.
 - b) Pembelajaran meliputi proses perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan para produsen bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengkaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
 - c) Keyakinan dan Sikap pribadi berdasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin

atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tindakan yang tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

5. Respon Pelanggan Terhadap Servicescape

Menurut Utomo (1999) desain interior ruang rawat inap kelas ekonomi di rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah di Indonesia, terlihat sangat sederhana dan apa adanya. Dalam ruang tersebut faktor psikologis pasien dan faktor kenyamanan pasien dapat dikatakan diabaikan. Ruang tersebut hanya diperuntukkan sebagai penunjang fungsi fisik penyembuhan pasien saja, padahal dengan keadaan ruang demikian, fungsi ruang tersebut tidak akan optimal menunjang proses penyembuhan pasien.

Seperti dipaparkan dalam uraian di atas, artikel ini menegaskan bahwa dengan pendekatan holistik masalah penyembuhan seseorang merupakan kompleksitas yang terjalin antara kondisi fisiologis dengan kondisi psikologis (*inner mind*) dari pasien. Keduanya mempunyai kontribusi dalam proses penyembuhan seseorang. Untuk mendukung kondisi psikologis pasien perlu diciptakan lingkungan yang nyaman, dalam arti secara psikologis lingkungan memberikan dukungan positif bagi proses penyembuhan.

Dalam konteks tersebut kontribusi faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang besar (40%) dalam proses penyembuhan, faktor medis 10%, faktor genetik 20% dan faktor lain 30% (Kaplan dkk,1993).

Faktor psikologis dapat membantu pemulihan kesehatan penderita yang sedang dalam masa perawatan di rumah sakit. Faktor tersebut dapat dibentuk melalui suasana ruang pada fisik bangunan rumah sakit yang bersangkutan. Kehadiran sebuah suasana tertentu diharapkan dapat mereduksi faktor *stress* atau tekanan mental yang dialami oleh penderita yang sedang menjalani proses pemulihan kesehatan. Suasana tertentu dalam lingkungan fisik rumah sakit dapat menambah faktor *stress* penderita, sehingga dapat menghambat atau menggagalkan proses pemulihan kesehatannya (Kaplan dkk,1993).

E. MINAT KUNJUNGAN ULANG

1. Definisi Minat Kunjungan Ulang

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Soderlund dan Ohman,2003). Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005).

Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu

perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier *et al* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain (Younes dan Suna,2004).

Kualitas jasa berhubungan positif dengan minat menggunakan ulang pelanggan (Li dan Lee,2001). Parasuraman, dkk (1998) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara kualitas dengan minat menggunakan ulang. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk atau layanan. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers,1999 dikutip dalam Dian Puspitasari,2006).

Menurut Dodds (1991) minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk atau jasa pelayanan yang di evaluasi. Nilai merupakan perbandingan

antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan.

Kunjungan kembali pasien merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen atau pasien. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkomunikasikan pembelajaran untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi,2008).

Keputusan kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Niat kunjungan ulang dapat juga diartikan sebagai bagian dari tahapan loyalitas konsumen seperti diungkapkan oleh Oliver dalam Setiawati B (2006) bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Walker (2001) dalam penelitiannya pada industri jasa membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula kesediaannya memberikan rekomendasi. Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas suatu produk/jasa kepada pihak lain ketika merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut lebih besar (*superior*) dibandingkan alternatif yang lain (Homburg dan Giering 2001).

Suryani (2008) juga mengatakan bahwa dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Ada dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat menggunakan jasa. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap jasa sebelum keputusan diambil. Di lain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli jasa tersebut. Pada dimensi ke dua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat memilih suatu jasa. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena ; (a) Produk sangat penting bagi konsumen sebab image pribadi dari konsumen terkait dengan produk (b) Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen (c) Mengandung resiko yang cukup tinggi (d) Pertimbangan emosional (e) Pengaruh dari norma group.

Karakteristik yang berbeda pada industri jasa seringkali menyebabkan pelanggan sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas sehingga ukuran kualitas seringkali mengacu pada persepsi pelanggan. Tak jarang persepsi pelanggan terbentuk berdasarkan *servicescape*, yaitu bukti fisik yang seolah-olah membungkus jasa yang bersangkutan dan mencerminkan suatu citra eksternal dari apa yang ada di dalamnya pada pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Persepsi pasien tentang pelayanan memegang peranan yang sangat penting. Kualitas pelayanan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada pasien sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pasien. Lebih lanjut Welch dalam Kotler (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global.

Dimensi tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, keramahan pegawai akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin konsumen merasakan nilai *tangible* yang diberikan perusahaan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Hasil penelitian Loveloc & Wright (2005) menyimpulkan bahwa tampilan fisik (*tangible*) memberi petunjuk tentang kualitas jasa dan akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai jasa tersebut, sehingga perlu dipikirkan sifat dari bukti fisik bagi pelanggan.

Evaluasi pelanggan terhadap jasa merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan tafsiran atau persepsi mengenai jasa yang senyatanya diterima (Schiffman dan Kanuk,2000). Perbandingan antara keduanya akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas, sehingga persepsi memiliki kaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan (Gotlieb dkk,1994). Kepuasan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi

kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa (Albro,1999 dan Walker,2001).

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Solomon (2009) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun “tidak terlihat” oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya

mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen.

Assael (1995) dalam Suryani (2008) menjelaskan model stimulus-organism-response. Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang menentukan.

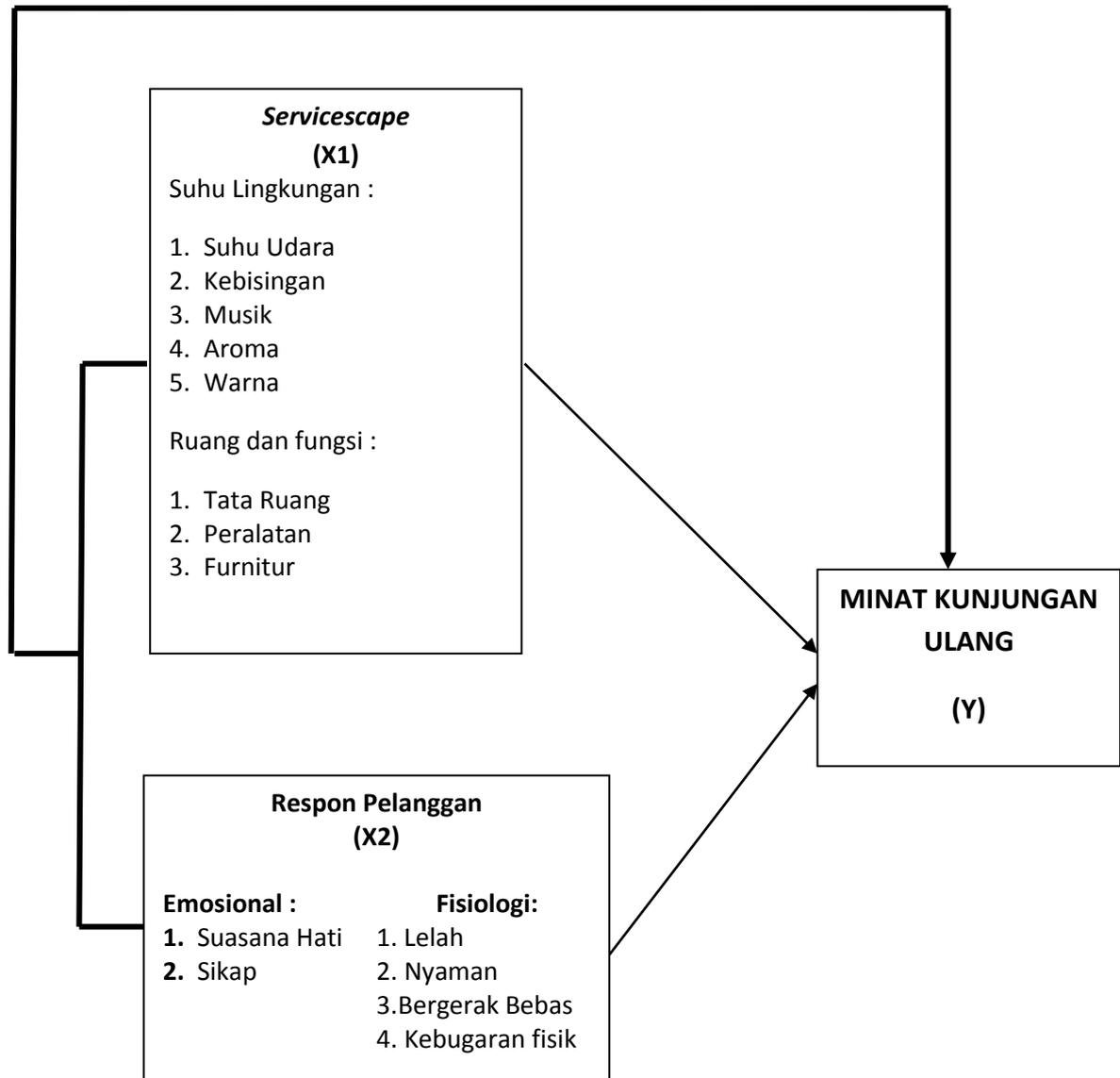
Keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan membeli kembali ditentukan oleh pengalaman dari perasaan yang tumbuh sebelum, selama, dan sesudah transaksi dalam berurusan dengan perusahaan. Ketika hal-hal lain dirasakan sama, misalnya produk yang dijual, maka pelanggan akan kembali kepada perusahaan yang membuat mereka merasa nyaman dan memperlakukan mereka dengan baik.

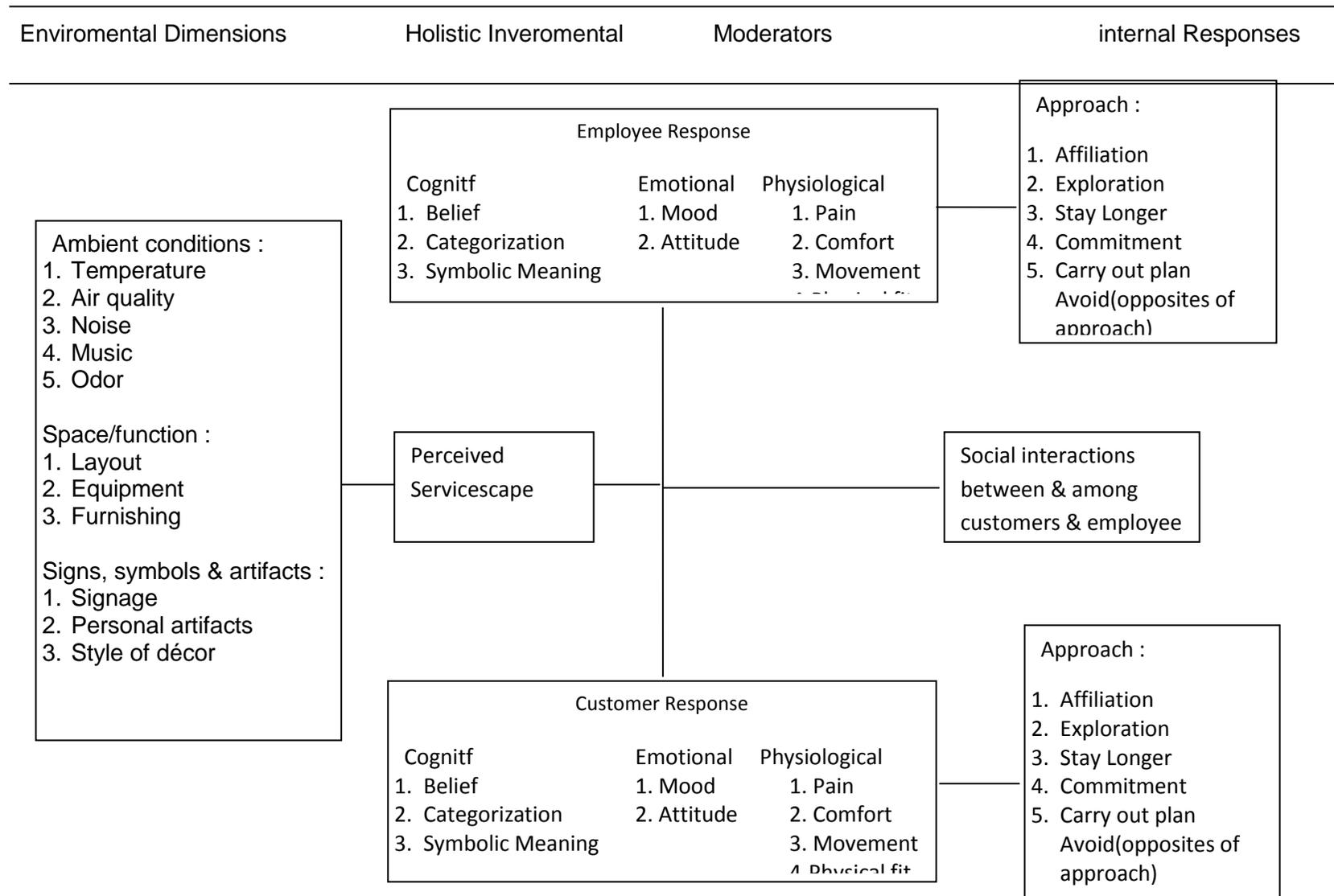
F. KERANGKA TEORI

Dalam kesehatan, faktor lingkungan dapat mempengaruhi suasana hati dan kondisi emosional pasien, keluarga mereka, dan karyawan (Fottler *et al.*,2000).

Konsep *servicescape* pertama kali diungkapkan oleh Boom dan Bitner (2000) dalam jurnalnya. Boom dan Bitner lebih menekankan kepada lingkungan dimana penjual dan pembeli berinteraksi, dan terdapat komoditas fisik yang memfasilitasi proses penyampaian jasa tersebut. Namun, konsep tersebut diperjelas dengan konsep *servicescape* dari Hoffman & Bateson (2011) dan Lovelock & Wright (2007) dimana *servicescape* bukan saja mengenai lingkungan tempat penyampaian jasa berlangsung, tetapi lebih kepada bagaimana menciptakan kesan yang dapat dirasakan oleh panca indera dan pengadaan fasilitas jasa pendukung lain sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan fasilitas tersebut di desain dengan konsep yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

F. KERANGKA KONSEP





Gambar 1. Mary Jo Bitner, "Servicescape: The impact of Physical Surrounding on Customer and Employees," Journal of Marketing 56 (April 1992)

Sumber : Christopher Lovelock and Jochen Wirtzh : Services Marketing, 2005

G. Definisi Operasional Dan Kriteria Objektif

No	Variabel	Dimensi	Defenisi Operasional	Kriteria Obyektif	Skala
	<i>Servicescape</i> (Mary Jo Bitner, 1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi ambient - Ruang dan fungsi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan lingkungan pelayanan yang dapat mempengaruhi pelanggan 	Alat ukur menggunakan kuesioner dengan kriteria: Baik jika skor \geq nilai median Kurang baik jika skor $<$ nilai median	Nominal
	Respon Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Emosional - Fisiologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Respon atau perilaku pelanggan terhadap pelayanan yang diterima atau dirasakan 	Baik jika skor \geq nilai median Kurang baik jika skor $<$ nilai median	Nominal
	<i>Minat Kunjungan ulang</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> - Proses pengambilan keputusan/minat pribadi pelanggan 	Ya jika skor \geq nilai median Tidak jika skor $<$ nilai median	Nominal

H. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap jawaban masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Perumusan hipotesis didukung oleh premis dari beberapa penelitian, berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diperoleh premis-premis yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi *servicescape* berpengaruh terhadap respon pelanggan di RS Unhas dan RS Wahidin Sudirohusodo
2. Respon pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang di RS Unhas dan RS Wahidin Sudirohusodo
3. Dimensi *servicescape* dan respon pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang di RS Unhas dan RS Wahidin Sudirohusodo