

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *SERVICESCAPE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT HARUM SISMA MEDIKA

*Rianita Rahmadania<sup>1</sup>, Jamaludin Khalid<sup>2</sup>  
Mahasiswa STEIN Jakarta<sup>1</sup>, Dosen STEIN, Jakarta<sup>2</sup>*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, servicescape, and location on treatment decisions at Harum Sisma Medika Hospital. This research is a quantitative survey approach. Populations in this research are all outpatient of the Harum Sisma Medika Hospital with a sample of 100 respondents by accidental sampling. Data was collected by using a self-administered questionnaire method that has been tested its validity and reliability. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The result of this study shows that service quality has a significant effect on treatment decisions at Harum Sisma Medika Hospital while showing that servicescape has no significant effect on treatment decisions at Harum Sisma Medika Hospital. It is also that location has not affected significantly on treatment decisions at Harum Sisma Medika Hospital. Finally, the result of simultan shows there is service quality, servicescape, and location on treatment decisions at Harum Sisma Medika Hospital have a significant effect with the percentage 37,7%.*

*Keywords : Service Quality, Servicescape, Location, Treatment Decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dengan dampak globalisasi seperti saat ini banyak masyarakat kurang memperhatikan kondisi kesehatannya. Hal ini terjadi akibat kebiasaan gaya hidup seseorang yang bergantung dengan teknologi yang ada sehingga kurangnya aktivitas yang dilakukan, akibatnya kondisi kesehatan seseorang yang bergantung pada teknologi menjadi terganggu. Di Indonesia minim pemikiran untuk menjalankan hidup sehat, dampaknya besar kemungkinan seseorang berisiko mengidap penyakit serius. Tidak melihat dari usia, siapa saja dapat berisiko sakit. Maka upaya untuk mendapatkan fisik yang sehat tidaklah mudah, perlu mengubah gaya hidup sehat.

Derajat Kesehatan adalah angka kematian, usia harapan hidup, status gizi serta angka kesakitan menjadi pengukur tingkatan kondisi kesehatan individu ataupun kelompok (Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 1991). Untuk mewujudkan derajat kesehatan bagi masyarakat diperlukan pusat pelayanan

kesehatan yaitu Rumah Sakit. Faktor penentu sebagai bahan pertimbangan bagi pasien dalam memilih tempat berobat, Rumah Sakit harus memiliki standarisasi yang bermutu. Sebagai pemenuhan pusat pelayanan kesehatan yang bermutu diperlukan sumber daya manusia yang ahli di bidang kesehatan, *servicescape* yang memberi kenyamanan bagi pasien dan lokasi yang strategis. Karena jika seseorang sudah mengidap suatu penyakit, maka orang tersebut akan berupaya untuk menyembuhkan dirinya dengan pergi ke rumah sakit.

Dalam memberikan pelayanan kesehatan, Rumah Sakit harus memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas untuk memenuhi harapan pasien. Apabila pelayanan kesehatan yang diberikan sesuai dengan harapan pasien, maka pasien akan mempersepsikan kualitas kesehatan yang diberikan memuaskan. Rumah Sakit Harum Sisma Medika berusaha menetapkan pelayanan berkualitas untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan menjadi ciri khas yang membedakan dengan pesaing.

Sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan usaha pemenuhan keinginan pelanggan sesuai ekspektasinya. Ekspektasi pelanggan tersebut digolongkan menjadi tiga yaitu *will expectation*, *should expectation*, dan *ideal expectation*. *Will expectation* memiliki pengertian pelanggan memperkirakan apa yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi. *Should expectation* yaitu sesuatu yang sudah pasti didapatkan pelanggan. *Ideal expectation* berarti hal terbaik yang diberikan kepada pelanggan untuk melebihi ekspektasinya (Budi, 2013).

Kualitas layanan yang diberikan tidak berwujud maka di isyaratkan dengan *servicescape* sebagai media komunikasi yang terlihat secara fisik untuk pasien, kemudian berpengaruh pada perilaku dan sikap pasien yang menjadi acuan dalam pemenuhan ekspektasi mereka. Seperti halnya dengan teori yang disampaikan bahwa perlu kecermatan dalam mengelola *servicescape* di industri pelayanan sebab berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan dan daya cipta layanan (Lovelock & Wirtz, 2011). Saat ini Rumah Sakit Harum Sisma Medika memiliki empat lantai pelayanan dan basement. Fasilitas kesehatan yang dimiliki Rumah Sakit Harum Sisma Medika yang ditujukan bagi pasien meliputi *Echocardiography*, Instalasi Farmasi, Klinik Umum, Klinik Spesialis, Instalasi Gawat Darurat, Instalasi Rawat Inap, *Laboratorium*, *Rontgen*, *Hemodialisa*, *Fisioterapi*, Konsultasi Gizi, Klinik Psikiatri, Klinik Rehabilitasi, Kamar Bedah, Kamar Bersalin, *CT Scan*. Dengan terciptanya pemenuhan *servicescape* yang memberi kenyamanan bagi pasien, maka pasien akan berpikir jika sakit akan datang kembali ke Rumah Sakit Harum Sisma Medika karena merasa lingkungan sekitarnya nyaman dan pelayanan yang diberikan berkualitas, hal ini menjadikan visi misi Rumah Sakit Harum Sisma Medika akan terwujud. Visi misi tersebut berupa pengembangan pelayanan unggulan, penyelenggaraan sistem pelayanan rujukan, pelayanan yang

bermutu, juga peningkatan sumber daya manusia profesional dan amanah menuju tatakelola yang baik.

Kemudian, didefinisikan lokasi sebagai penentuan letak dimana seseorang melakukan usaha (Kurniawan, 2018). Lokasi juga merupakan pertimbangan yang penting bagi pasien dalam mengambil keputusan untuk datang berobat, mereka akan memilih lokasi yang dekat dengan rumah dan mudah dilalui oleh transportasi umum. Pendapat bahwa keputusan adalah memilih pilihan terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia (Sudaryono, 2014). Kebutuhan dan pendapat pasien adalah hal penting yang menjadi faktor pendorong rumah sakit semakin berkembang dalam memberikan pelayanannya. Dengan adanya hubungan interaksi yang baik antara pasien dan pemberi jasa, juga pemenuhan kebutuhan pasien maka akan menitik beratkan pada keputusan pasien berobat.

Pada penelitian ini keputusan pembelian adalah sama dengan keputusan berobat pasien. Keputusan berobat pasien ini akan terpenuhi jika harapan pasien dalam kualitas pelayanan, *servicescape* dan lokasi dapat diwujudkan. Saat ini, Rumah Sakit Harum Sisma Medika merupakan fasilitas pelayanan jasa kesehatan swasta yang menjadi keputusan bagi pasien rawat jalan untuk memenuhi derajat kesehatannya dan berupaya memenuhi kualitas pelayanan yang baik, *servicescape* yang nyaman dan juga kestrategisan lokasi. Terletak di Jalan Tarum Barat Kalimalang Jakarta Timur di bawah pengelolaan PT. Sismadi Mancorpindo, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan antara lain rumah sakit, klinik, apotik, pendidikan paramedik (AKPER/AKBID), konsultan manajemen rumah sakit dan bidang kesehatan lainnya.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berobat pasien rawat jalan di Rumah Sakit Harum Sisma Medika

2. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap keputusan berobat pasien rawat jalan di Rumah Sakit Harum Sisma Medika
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berobat pasien rawat jalan di Rumah Sakit Harum Sisma Medika
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan berobat pasien rawat jalan di Rumah Sakit Harum Sisma Medika

## TINJAUAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konstruksi konstruksi abstrak dan sulit dipahami karena tiga fitur unik yaitu tidak berwujud, heterogenitas dan tidak dapat dipisahkan dengan produksi juga konsumsi. tidak ada ukuran objektif pada kualitas pelayanan, maka untuk menilainya diperlukan persepsi konsumen mengenai kualitas. Konstruksi kualitas yang dikonseptualisasikan dalam literatur layanan diukur dengan SERVQUAL, SERVQUAL yaitu skala yang menjadi fokus perhatian kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan menjadi penilai konsumen pada suatu keunggulan entitas (Parasuraman et al., 1988).

Untuk mengukur kualitas layanan terdapat lima dimensi SERVQUAL kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988) yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (Berwujud) : kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensi penampilan yang dimiliki kepada pelanggan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai
- b. *Reliability* (Realibilitas) : kemampuan pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara handal dan akurat. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan, seperti kesamaan waktu dan pelayanan yang sama bagi setiap pelanggan.

- c. *Responsiveness* (Ketanggapan) : kebijakan pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (Jaminan/Kepastian) : perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berpengetahuan dan memiliki kesopansantunan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan, seperti komunikasi, kejujuran, kenyamanan dan tata krama.
- e. *Empathy* (Empati) : kemampuan sumber daya manusia untuk memberikan perhatian yang diberikan kepada pelanggan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan mereka.

### *Servicescape*

*Servicescape* merupakan kemampuan lingkungan fisik untuk mempengaruhi perilaku dan membuat citra yang sangat berdampak pada bisnis jasa, karena bisnis jasa memproduksi dan mengkonsumsi secara bersama-sama. Konsumen yang berada di tempat jasa diberikan akan merasakan layanan fasilitas fisik perusahaan, yang sebenarnya memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen tentang pengalaman layanan yang diberikan. Bahkan sebelum membeli, konsumen akan mencari info mengenai kualitas perusahaan terlebih dahulu. Lingkungan fisik erat dengan keahlian dan kualitas sebuah perusahaan yang mempengaruhi citra dan tujuan pelanggan. Pengaturan lingkungan fisik dapat mempengaruhi pula terhadap kepuasan pelanggan dengan layanan (Bitner, 1992).

Ada beberapa dimensi yang mempengaruhi respon dan perilaku konsumen untuk membentuk *servicescape*. tiga gabungan dimensi menjadi sangat relevan (Bitner, 1992) yaitu:

1. *Ambient Conditions* (Kondisi Sekitar)  
Pengaruh persepsi dan respon manusia terhadap lingkungan. Kondisi sekitar meliputi karakteristik latar belakang lingkungan seperti suhu, pencahayaan,

kebisingan, musik, dan aroma. Karakteristik tersebut tidak dapat terlihat namun memiliki makna mendalam.

2. *Spatial Layout and Funcionality* (Tata Ruang dan Fungsionalitas)

Tata ruang mengacu pada cara di mana mesin, peralatan dan perabotan diatur, ukuran dan bentuk barang-barang tersebut, dan hubungan spasial di antara mereka. Fungsionalitas mengacu pada kemampuan item yang sama untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan.

3. *Signs, Symbols and Artifacts* (Tanda, Simbol dan Artefak)

Tanda yang ditampilkan menjadi tujuan petunjuk dan mengkomunikasikan aturan perilaku, menjadi peran penting mengkomunikasikan citra perusahaan, mengurangi kepadatan dan stress ketika di lobby, memberikan isyarat kepada konsumen tentang makna tempat tempat dan norma serta harapan untuk perilaku di tempat tersebut.

### Lokasi

Pengertian lokasi sebagai tempat dimana jasa diberikan dan terjadi hubungan interaksi antara pemberi jasa dengan pelanggan. lokasi layanan mempengaruhi sumber daya layanan yang diperlukan untuk memulai interaksi, lokasi layanan juga mempengaruhi upaya pelanggan untuk mempersiapkan proses layanan ketika layanan diproduksi di lokasi penyedia jasa, maka pelanggan akan mendatangi lokasi tersebut (Bruhn & Goergi, 2006).

Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Tjiptono & Chandra, 2005), yaitu:

1. Akses  
Mudahnya jangkauan transportasi umum dan lokasi yang dilalui
2. *Visibilitas*  
Suatu tempat yang dapat dilihat jelas keberadaannya dari pandangan pelanggan
3. Lalu Lintas

Terbagi menjadi dua pertimbangan, yaitu: pertama, lalu lintas banyak dilalui orang kemudian menciptakan peluang terhadap keputusan pembelian yang terjadi spontan, tidak adanya persiapan dan tindakan khusus. Kedua, lalu lintas mengalami kepadatan yang menjadi pembatasan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman

Lokasi memiliki area luas, lingkungan yang memberikan kenyamanan dan perlindungan keamanan untuk kendaraan bermotor

5. *Ekspansi*

Tindakan penyediaan perluasan tempat usaha dikemudian hari

6. Lingkungan

Lingkungan sekitar area usaha untuk mendukung pemberian jasa yang ditawarkan

7. Kompetisi

Tempat usaha yang menawarkan pemberian jasa yang sama

8. Peraturan Pemerintah

Peraturan perundang-undangan sebagai pedoman sebuah usaha sebagaimana mestinya

### Keputusan Berobat

Pada penelitian ini keputusan pembelian adalah keputusan berobat. Keputusan pembelian ialah proses membahas tingkatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan hasil dan keputusan pembelian (Kotler, 1992).

Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses awal dimana pembeli ingin memenuhi kebutuhan rangsangan internal seperti rasa lapar, haus dan seks yang muncul menjadi tingkatan tinggi sehingga menjadi sebuah dorongan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan juga dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal seperti iklan yang mempengaruhi keinginan konsumen. Maka penyedia jasa harus meninjau

kebutuhan apa yang dibutuhkan konsumen, apa penyebabnya dan solusi dalam pemecahan masalah untuk mengarahkan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa.

## 2. Pencarian Informasi

Informasi menjadi sebuah gambaran dari sebuah produk atau jasa sehingga dorongan daya tarik konsumen untuk membeli sesuai kebutuhannya. Jika tidak membeli maka konsumen akan mengingat informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya dan membeli di kemudian hari. Informasi dapat diperoleh dari empat sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi, yang termasuk sumber pribadi adalah keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b) Sumber komersial, yang termasuk sumber komersial adalah iklan, situs web, penyalur, kemasan, wiraniaga
- c) Sumber public, yang termasuk sumber public adalah media massa, organisasi peringkat konsumen, pencarian internet
- d) Sumber pengalaman, yang termasuk sumber pengalaman adalah penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif menjadi proses konsumen dalam pencarian informasi untuk memilih alternatif terbaik bergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian. Ada dua kemungkinan dalam pengevaluasian

alternatif, pertama konsumen akan melakukan perhitungan cermat dan logis, kedua konsumen hanya sedikit mengevaluasi atau bahkan tidak sama sekali karena bergantung pada naluri.

## 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap mengevaluasi alternatif konsumen memilih pilihan terbaik dan membentuk tujuan membeli. Keputusan pembelian ini menjadi proses pembelian produk yang disukai. Dalam keputusan pembelian ini terdapat dua faktor yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

## 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah proses pembelian, ada proses perilaku pascapembelian yaitu pemasar mengamati perilaku konsumen dalam menilai puas atau tidaknya terhadap produk yang dibeli. Menentukan puas atau tidaknya konsumen terletak pada hubungan harapan dan kinerja yang didapat. Jika produk tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa, sebaliknya jika konsumen merasa terpuaskan dengan produk yang dibeli maka konsumen merasa puas. Semakin besar kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kinerja maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen pada suatu produk. Beberapa penjual menyatakan tingkat kinerja produk yang mereka hasilkan untuk mendorong kepuasan konsumen dalam membeli produk di masa mendatang.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Wibowo, 2017)	Pengaruh <i>Marketing Public Relations, Brand Relations, Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pasien Berobat Pada <i>Siloam Hospital</i>	Analisis regresi linear berganda	Ada pengaruh <i>marketing publicrelations, brand relations service quality</i> terhadap keputusan pembelian baik simultan dan parsial.

*Tabel Lanjutan*

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
2.	(Puspita et al., 2020)	Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu	Analisis regresi linear berganda,	Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan ada pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ada pengaruh lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
3.	(Permatasari & Hadi, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Di Puskesmas Turen Malang	Analisis regresi linear berganda,	Ada pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian baik simultan dan parsial
4.	(Hardono, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Dalam Menggunakan Jasa	Analisis regresi linear	Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
5.	(Febriyani et al., 2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang	Analisis regresi linear berganda,	Tidak ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan
6.	(Carolina, 2017)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Beauty Clinic Kediri	Analisis Regresi Linear Berganda	Ada pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial
7.	(Nurochani & Mulyana, 2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Banjar	Analisis Regresi Linear Berganda	Ada pengaruh <i>servicescape</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial
8.	(Fawzeyya, 2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial, ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan.
9.	(Kolonio et al., 2020)	Evaluasi Kualitas Layanan dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Pegadaian Manado Selatan	Analisis Regresi Linear	Tidak ada pengaruh <i>servicescape</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh <i>servicescape</i> dan kualitas layanan secara bersama-sama.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Metode Dalam penelitian ini menggunakan

metode *Self-Administered Questionnaire* merupakan metode pengumpulan data dengan responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Kuesioner yang diberikan kepada responden termasuk

kedalam sampel. Kuesioner yang dikelola sendiri tidak memerlukan pewawancara sehingga menghemat biaya survei. (Longnecker, 2016). *Self-Administered Questionnaire* tersebut disebarikan 100 eksemplar kepada 100 responden yang merupakan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Harum Sisma Medika Jakarta Timur dengan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda berupa Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya yaitu suatu hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditinjau sehingga mendapat hasil valid pada masalah yang ditinjau tersebut (Sugiyono, 2017). Variabel yang digunakan adalah variabel independent dan dependent. Variabel Independent adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependent. Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono, 2017). Variabel Independen atau Bebas terdiri dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *servicescape* ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen atau terikat hanya terdiri dari keputusan berobat pasien ( $Y$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas adalah membuktikan seberapa kemampuan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu (Siregar, 2017). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Item yang valid ditujukan dengan adanya korelasi antara item terhadap skor total item dengan menggunakan perhitungan dari bantuan software SPSS. Dalam penelitian ini

peneliti menggunakan 20 responden. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur dengan menggunakan coefficient correlation pearson dalam SPSS. Elemen pernyataan yang menjadi instrument penelitian harus sudah valid. Uji validitas tersebut menggunakan metode product moment jika koefisien korelasi melebihi 0,3 (Siregar, 2017).

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variable	Pertanyaan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	5	0	5
Servicescape	3	0	3
Lokasi	7	0	7
Keputusan Berobat	5	0	5

Dari data uji validitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 4 variabel dan total 20 pernyataan yang telah diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20 pada tabel 2, maka diketahui semua pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, *servicescape*, lokasi dan keputusan berobat pasien dinyatakan valid, karena nilai Thitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,444.

### Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah memahami hasil konsistensi dari pengukuran, jika terdapat dua atau lebih gejala yang sama dengan hasil alat ukur yang sama (Siregar, 2017). Selain menggunakan bantuan software SPSS, uji reliabilitas dapat menggunakan koefisien Alpha ( $\alpha$ ) dari Cronbach. Alpha Cronbach yaitu memilih apakah suatu instrument dinyatakan reliabel atau tidak reliabel. Apabila nilai koefisien reliabilitas atau Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka pernyataan-pernyataan di kuesioner dinyatakan reliabel. Tapi apabila Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka pernyataan-pernyataan di kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Siregar, 2017).

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,821	Reliabel
<i>Servicscape</i>	0,671	Reliabel
Lokasi	0,736	Reliabel
Keputusan Berobat	0,854	Reliabel

Dari data uji realibilitas yang telah dilakukan oleh 20 responden dengan 4 variabel dan total 20 pernyataan yang telah diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20 pada lampiran 3, maka hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar diatas 0,6 yaitu 0,821 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,671 untuk variabel *servicscape*, 0,736 untuk variabel lokasi dan 0,854 untuk variabel keputusan berobat.

### Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas Data One-Sample Kalmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std Deviation	2.38209400
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,081
	Negative	-0,068
Kolmogorov-Smirnov Z		0,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,526

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

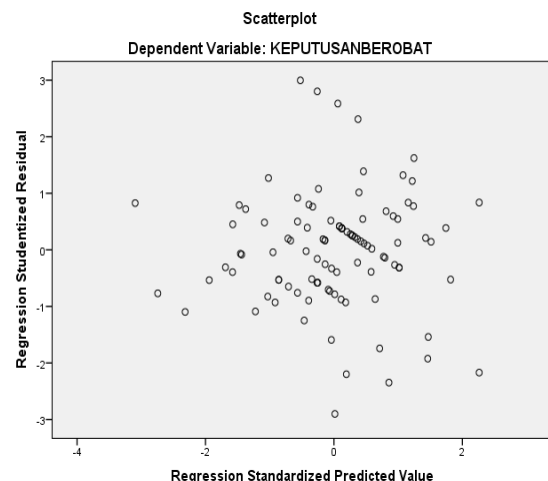
Pada tabel 4 ditemukan nilai signifikansi adalah  $0,526 > 0,05$ , dengan demikian data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis diatas

diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji normalitas dipergunakan dalam menguji nilai residual apakah regresi yang didistribusikan normal atau tidak (Priyatno, 2018). Tolak ukur pengujian kolmogrov smirnov test adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data menyebar normal dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak menyebar normal (Basuki, 2014).

### Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah peristiwa pada model regresi yang terjadi ketidakamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Priyatno, 2018). Kemudian dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang), melebur kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2018).

**Gambar 1. Scatterplot**

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.



## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Pelayanan	0,653	1,532	
<i>Servicescape</i>	0,675	1,481	
Lokasi	0,664	1,507	

a. Dependent Variable: Keputusan Berobat Pasien

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Uji multikolinearitas adalah peristiwa pada model regresi kemudian ditemukannya hubungan positif antar variabel independen. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation

Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Priyatno, 2018). Dari Tabel 5 dilihat bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

## Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk memahami linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi pada linearity kurang dari 0,05 (Priyatno, 2018).

**Tabel 6. Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
Keputusan Berobat*	Kualitas Pelayanan	Linearity	318,848	1	318,848	53,434	0,000
Keputusan Berobat*	<i>Servicescape</i>	Linearity	119,933	1	119,933	15,991	0,000
Keputusan Berobat*	Lokasi	Linearity	170,974	1	170,974	23,812	0,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, variabel *servicescape* dan variabel lokasi terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

## Model Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah memperkirakan permintaan di kemudian hari yang didasari pada data masa lalu untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas menggunakan regresi linear (Siregar, 2017). Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Servicescape* ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Berobat ( $Y$ ).

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constan)	4,737	2,131	
	Kualitas Pelayanan	0,488	0,099	0,491
	<i>Servicescape</i>	0,055	0,144	0,038
	Lokasi	0,151	0,091	0,164

a. Dependent Variable: Keputusan\_Berobat\_Pasien

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Dari tabel diatas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan Pembelian = 4,737 + 0,488 (Kualitas Pelayanan) + 0,0055 (*Servicescape*) + 0,151 (Lokasi)

1. Nilai konstanta = 4,737 memberikan arti bahwa keputusan berobat akan bernilai 4,737 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai kualitas pelayanan sebesar 0,488 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan berobat akan meningkat sebesar 0,488 kali.
3. Nilai *servicescape* 0,055 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan *servicescape* sebesar 1 satuan, maka keputusan berobat akan meningkat sebesar 0,055 kali.
4. Nilai lokasi sebesar 0,151 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan lokasi

sebesar 1 satuan, maka keputusan berobat akan meningkat sebesar 0,151 kali.

### Uji F (ANOVA)

Uji F dalam analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mendapati apakah ada pengaruh variabel independen secara simultan yang dilihat pada table anova (Basuki, 2014).

Sesuai dengan teori Basuki (2014) bahwa kriteria uji F adalah:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka terima  $H_0$  atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka tolak  $H_0$  atau variabel independen secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	340,277	3	113,426	19,383	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	561,763	96	5,852		
	Total	902,040	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Berobat Pasien

b. Predictors : (Constant), Lokasi, *Servicescape*, Kualitas Pelayanan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji F 0,000 Signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan, variabel *Servicescape* dan variabel Lokasi secara simultan terhadap keputusan berobat pasien di Rumah Sakit Harum Sisma Medika.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Carolina, 2017; Febriyani et al., 2019; Hardono, 2015; Nurochani & Mulyana, 2017; Permatasari & Hadi, 2017; Puspita et al., 2020; Wibowo, 2017), Yang dalam penelitiannya menghasilkan ada pengaruh kualitas pelayanan, *servicescape* dan lokasi

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji T dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (Basuki, 2014). Dengan perumusan hipotesis yaitu:

- a. Jika signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau variabel independen secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi >  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima atau variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model			
1	(Constant)	2,223	0,029
	Kualitas Pelayanan	4,928	0,000
	<i>Servicescape</i>	383	0,702
	Lokasi	1,662	0,100

a. Dependent Variable : Keputusan Berobat Pasien

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 dapat diambil kesimpulan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut :

#### **Variabel Kualitas Pelayanan**

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat pasien dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien maka keputusan pasien untuk berobat di Rumah Sakit Harum semakin tinggi. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat pasien, hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Carolina, 2017; Fawzeya, 2017; Hardono, 2015; Kolonio et al., 2020; Permatasari & Hadi, 2017; Puspita et al., 2020; Wibowo, 2017) secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didukung pendapat kualitas pelayanan merupakan konstruksi konstruksi abstrak dan sulit dipahami karena tiga fitur unik yaitu tidak berwujud, heterogenitas dan tidak dapat dipisahkan dengan produksi juga konsumsi. tidak ada ukuran objektif pada kualitas pelayanan, maka untuk menilainya diperlukan persepsi konsumen mengenai kualitas. Konstruksi kualitas yang dikonseptualisasikan dalam literatur layanan diukur dengan SERVQUAL, SERVQUAL yaitu skala yang menjadi fokus perhatian kualitas

yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan menjadi penilai konsumen pada suatu keunggulan entitas (Parasuraman et al., 1988). Keputusan pembelian berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien. Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka pasien akan berpikir untuk menjadikan Rumah Sakit Harum Sisma Medika sebagai rumah sakit alternatif yang dipilih pasien.

#### **Variabel *Servicescape***

Hasil uji t untuk variabel *servicescape* diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.702 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,702 > 0,05$  yang berarti  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis kedua tidak dapat diterima, bahwa variabel *servicescape* tidak berpengaruh terhadap keputusan berobat pasien karena pasien yang berobat hanya akan memprioritaskan kesembuhan penyakitnya dengan memperhatikan kualitas pelayanan tanpa memperhatikan *servicescape* yang ada. Hasil dari hipotesis ini berkaitan dengan hipotesis penelitian terdahulu yang dilakukan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kolonio et al., 2020).

Sesuai pendapat bahwa *servicescape* ialah kemampuan lingkungan fisik untuk mempengaruhi perilaku dan membuat citra yang sangat berdampak pada bisnis jasa, karena bisnis jasa memproduksi dan mengkonsumsi secara bersama-sama. Konsumen yang berada di tempat jasa diberikan akan merasakan layanan fasilitas fisik perusahaan, yang sebenarnya memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen tentang pengalaman layanan

yang diberikan. Bahkan sebelum membeli, konsumen akan mencari info mengenai kualitas perusahaan terlebih dahulu. Lingkungan fisik erat dengan keahlian dan kualitas sebuah perusahaan yang mempengaruhi citra dan tujuan pelanggan. Pengaturan lingkungan fisik dapat mempengaruhi pula terhadap kepuasan pelanggan dengan layanan (Bitner, 1992). Variabel *servicescape* ini mempengaruhi kenyamanan bagi pasien sehingga bersedia berlama-lama di Rumah Sakit Harum Sisma Medika, namun pada penelitian ini *servicescape* tidak berpengaruh bagi keputusan berobat pasien.

### Variabel Lokasi

Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,100 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,100 > 0,005$  yang berarti  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak dapat diterima, bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap

keputusan berobat pasien karena pasien yang berobat hanya akan memprioritaskan kesembuhan penyakitnya dengan memperhatikan kualitas pelayanan tanpa memperhatikan lokasinya. Hasil dari hipotesis ini berkaitan dengan hipotesis penelitian terdahulu bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fawzey, 2017; Puspita et al., 2020).

Berkaitan dengan teori bahwa lokasi sebagai tempat dimana jasa diberikan dan terjadi hubungan interaksi antara pemberi jasa dengan pelanggan. Lokasi layanan mempengaruhi sumber daya layanan yang diperlukan untuk memulai interaksi, lokasi layanan juga mempengaruhi upaya pelanggan untuk mempersiapkan proses layanan ketika layanan diproduksi di lokasi penyedia jasa, maka pelanggan akan mendatangi lokasi tersebut (Bruhn & Goergi, 2006).

### Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,449	Korelasi sedang	20,1%	0,196	Signifikan
<i>Servicescape</i>	0,039	Korelasi sangat lemah	0,15%	0,196	Tidak Signifikan
Lokasi	0,167	Korelasi sangat lemah	2,7%	0,196	Tidak Signifikan
Simultan	0,614	Korelasi kuat	37,7%	0,196	Signifikan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil analisis tabel 10 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan dengan keputusan berobat adalah 0,449 artinya ada hubungan yang signifikan tetapi sedang antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan berobat secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 20,1% memberi arti bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan menjelaskan keragaman dari keputusan berobat pasien pada pelayanan di

Rumah Sakit Harum Sisma Medika secara parsial adalah 20,1%.

Hal ini sesuai dengan teori yang menafsirkan bahwa konsep kualitas layanan muncul sebagai tantangan utama bagi perusahaan jasa. Karena karakteristik layanan, terutama pertemuan antara penyedia dan pelanggan dalam proses layanan, kualitas layanan merupakan konstruk yang lebih kompleks daripada kualitas produk. Karakteristik kualitas layanan tidak obyektif, tetapi subjektif untuk setiap pelanggan. Sebagai konsekuensinya, upaya besar dilakukan untuk mengkonseptualisasikan kualitas

layanan. Dimana kualitas pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian semakin tinggi (Bruhn & Goergi, 2006). Variabel kualitas pelayanan dinyatakan sedang karena pasien merasa kualitas pelayanan di Rumah Sakit Harum Sisma Medika sudah memuaskan.

Dari hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel *servicescape* dengan keputusan berobat adalah 0,039 artinya tidak ada antara variabel *servicescape* dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien determinasi variabel *servicescape* sebesar 0,15% memberikan arti bahwa kemampuan variabel *servicescape* memberikan keragaman dari keputusan berobat pasien di Rumah Sakit Harum Sisma Medika secara parsial adalah 0,15%.

Berkaitan dengan konsep *servicescape* didasarkan pada gagasan bahwa lingkungan fisik mempengaruhi perilaku dan persepsi layanan baik untuk pelanggan maupun pekerja. Lingkungan fisik atau bentuk layanan dari fasilitas layanan pendukung mempengaruhi baik pelanggan dan perilaku karyawan dan harus dirancang dengan citra dan rasa yang sesuai dengan konsep layanan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011). Dimana dinyatakan variabel *servicescape* sangat lemah karena keputusan berobat pasien di Rumah Sakit Harum Sisma Medika tidak berdasar pada *servicescape*.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing masing variabel secara parsial ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan keputusan berobat adalah 0,167 artinya tidak ada hubungan yang signifikan terhadap keputusan berobat pasien. Nilai koefisien determinasi variabel pelayanan sebesar 2,7% memberi arti bahwa kemampuan variabel lokasi sangat lemah karena keputusan berobat tidak berdasar pada lokasi, menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian pada Rumah Sakit Harum Sisma Medika

adalah 2,7%. Sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013).

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variable kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi simultan adalah 0,614 artinya adanya hubungan yang signifikan pada kategori kuat antara variable kualitas pelayanan, *servicescape* dan lokasi terhadap keputusan berobat di Rumah Sakit Harum Sisma Medika. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 37.7%, hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan, *servicescape* dan lokasi terhadap keputusan berobat adalah 37.7%, sisanya sebesar 62.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini seperti citra merek, kepercayaan, kepuasan pasien, harga, promosi dan faktor lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat, dengan kontribusi sebesar 20,1%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan tetapi sedang terhadap keputusan berobat ( $Y$ ) di Rumah Sakit Harum Sisma Medika karena kualitas pelayanan menjadi prioritas utama yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pasien.
2. *Servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat, sebesar 0,15%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa *servicescape* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan dengan kategori sangat lemah terhadap keputusan berobat ( $Y$ ) di Rumah Sakit

Harum Sisma Medika karena pasien yang berobat hanya akan memprioritaskan kesembuhan penyakitnya dengan memperhatikan kualitas pelayanan tanpa memperhatikan servicescape yang ada.

3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat, sebesar 2,7%. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa lokasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan dengan kategori sangat lemah terhadap keputusan berobat ( $Y$ ) di Rumah Sakit Harum Sisma Medika karena pasien yang berobat hanya akan memprioritaskan kesembuhan penyakitnya dengan memperhatikan kualitas pelayanan tanpa memperhatikan lokasinya.
4. Jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), servicescape ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) digabungkan secara simultan, maka ditemukan bahwa ada pengaruh yang kuat antara ketiga variabel secara simultan untuk menentukan keputusan berobat ( $Y$ ) di Rumah Sakit Harum Sisma Medika dengan kontribusi sebesar 37,7%, sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain persepsi harga, promosi, kepuasan, kepercayaan dan faktor lainnya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diberikan beberapa saran yang di harapkan dapat meningkatkan keputusan berobat pasien. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Karena servicescape dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berobat maka sebaiknya rumah sakit harum sisma medika meningkatkan kualitas pelayanan bagi pasien.
2. Memperbaiki waktu pelayanan yang diberikan karena tuntutan pasien yang semakin tinggi dan kritis jika ada

perubahan pelayanan yang dirasakan, Perlu penambahan kuota pendaftaran berobat dengan semakin banyaknya kunjungan pasien, Menambah toilet untuk menunjang kebutuhan pasien berobat.

3. Pada penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian menggunakan variabel lain seperti persepsi harga, promosi, kepercayaan, kepuasan dan faktor lainnya yang mungkin dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan dari tahun ke tahun.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, A. T. (2014). *Penggunaan SPSS Dalam Statistik*. Danisa Media.
- Bitner, M. jo. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee. *Journal of Marketing*, 56.
- Bruhn, M., & Goergi, D. (2006). *Service Marketing : Managing The Service Value Chain*. Pearson Education Inc.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. ANDI.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kedua)*. Kencana.
- Carolina, I. F. (2017). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Beauty Clinic Kediri. *Journal of Economic*, 1.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (1991). *Informasi Ringkas Kesehatan*. Departemen Kesehatan Republik Indonesia.
- Fawzey, N. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Febriyani, N. L., Barlian, N. A., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management : Operations, Strategy, Information*

- Technology* (Seventh Ed). McGraw-Hill.
- Hardono. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasienrawat Inap Dalam Menggunakan Jasa*. 12.
- Kolonio, W., Lopian, J., & Raintung, M. C. (2020). Evaluasi Kualitas Layanan Dan Serviscape Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Pegadaian Manado Selatan. *Jurnal EMBA*, 8.
- Kotler, P. (1992). *Marketing* (Pertama). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Kedua bela). Erlangga.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. QUADRANT.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People Technology Strategy* (Seventh Ed). Pearson Education Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasraan Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Permatasari, R. M., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Di Puskesmas Turen-Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS*. ANDI Offset.
- Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Rsud Pasar Minggu. *Jurnal Ekonomi*, 2.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Keempat). Kencana.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. ANDI.
- Wibowo, S. E. (2017). Pengaruh Marketing Public Relations, Brand Relations, Service Quality Terhadap Keputusan Pasien Berobat Pada Siloam Hospital. *Journal of Accounting and Business Management*, 1.