



## **Servicescape dan Revisit Intention: Mekanisme dari Kepercayaan pada Layanan dan Kredibilitas Layanan di Pusat Layanan Kesehatan Kota Pekanbaru**

Rizki Nurhikmah<sup>1\*</sup>, M. Rasyid Abdillah<sup>1</sup>, Arizal<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, 28266 Indonesia

Corresponding Author: [nurhikmahrzkg@gmail.com](mailto:nurhikmahrzkg@gmail.com)

### **Info Artikel**

Kata Kunci:  
Servicescape,  
Revisit intention,  
Kepercayaan,  
Kredibilitas

Diterima:  
13 Maret 2024  
Disetujui :  
23 April 2024

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* dengan variabel kepercayaan pada layanan dan kredibilitas pada layanan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh masyarakat yang ada di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan atau menggunakan jasa penyedia layanan kesehatan seperti rumah sakit, klinik ataupun puskesmas. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program WarpPLS 5 untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan layanan pada pusat layanan kesehatan Kota Pekanbaru, *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas layanan di pusat layanan kesehatan Kota Pekanbaru, kepercayaan layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pelayanan di pusat layanan kesehatan Kota Pekanbaru, kredibilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pelayanan di pusat layanan kesehatan Kota Pekanbaru, *Servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pusat layanan kesehatan Kota Pekanbaru, dan *servicescape* melalui mediasi kepercayaan pada layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Variabel *servicescape* melalui mediasi kredibilitas pada layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

## **1. LATAR BELAKANG**

Kebutuhan pelayanan kesehatan dikalangan masyarakat Pekanbaru mendorong persaingan antar penyedia layanan kesehatan baik rumah sakit, klinik kesehatan dan penyedia layanan kesehatan lainnya. Ketatnya persaingan antar penyelenggara pelayanan kesehatan memaksa manajemen untuk menciptakan strategi yang paling efektif agar dapat bertahan dan menjadi yang terdepan dalam pelayanan kesehatan. Sejalan dengan itu, semakin bertambahnya jumlah penyedia layanan kesehatan di Pekanbaru dari pihak pemerintah dan swasta mengakibatkan persaingan yang ketat antar penyedia layanan kesehatan. Pasien akan memilih untuk setia pada penyedia layanan kesehatan tertentu yang dianggap telah memenuhi keinginan dan kebutuhannya, mereka juga akan mengunjungi kembali untuk perawatan di masa depan ketika mereka merasa puas.

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar bagi masyarakat, karena memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kualitas hidup. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan

pentingnya kesehatan, permintaan akan layanan kesehatan yang berkualitas pun semakin meningkat. Oleh karena itu, para penyedia layanan kesehatan harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk memenuhi tuntutan masyarakat. Fokus perbaikan layanan haruslah pada pencegahan dan penyembuhan untuk para pengguna jasa kesehatan. Setiadi *et al.* (2020) dalam UU RI No. 36 tahun 2004 tentang kesehatan dan rumah sakit atau pelayanan kesehatan, pasien memiliki hak untuk menerima layanan yang optimal dan efektif. Pasal 32 dari bagian keempat tentang hak pasien menegaskan bahwa setiap pasien berhak menerima layanan yang manusiawi, adil, jujur, dan tanpa diskriminasi. Pasien juga berhak menerima layanan kesehatan yang bermutu sesuai dengan standar profesi dan standar prosedur operasional yang berlaku. Selain itu, pasien berhak menerima layanan yang efektif dan efisien agar terhindar dari kerugian fisik dan materi.

Pasien yang merasa percaya terhadap suatu layanan kesehatan akan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut di masa yang akan datang. Thom *et al.* dalam Suhermin & Hermawati (2021) menemukan bahwa pasien dengan tingkat kepercayaan yang rendah terhadap dokter mereka cenderung merasa bahwa layanan yang mereka butuhkan tidak tersedia. Oleh karena itu, menjaga atau meningkatkan kepercayaan pasien sangat penting untuk mencapai hasil yang lebih baik. Morgan & Hunt dalam Suhermin & Hermawati (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat dipertimbangkan sebagai faktor penting yang menentukan komitmen pelanggan.

Untuk mempertahankan pelanggan, penyedia layanan kesehatan perlu memperhatikan kebutuhan pasien dengan cermat dan memenuhi harapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Selain pelayanan medis dan perawatan, pasien juga mengharapkan kenyamanan, akomodasi yang baik, dan hubungan yang harmonis dengan staf pusat layanan kesehatan. Oleh karena itu, perlu ada peningkatan kredibilitas pelayanan kesehatan agar kepercayaan pasien semakin tinggi. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan pasien dan meningkatkan loyalitas mereka pada pusat layanan kesehatan. Dalam era globalisasi yang kompetitif, menjaga kepercayaan pasien dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka menjadi kunci untuk unggul dalam persaingan.

Layanan kesehatan dianggap kredibel apabila pelanggan menganggap layanan tersebut dapat diandalkan dan siap digunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas sangat berkaitan dengan keterlibatan pelanggan, nilai yang dirasakan, loyalitas, dan kepuasan (Wang & Yang, 2010). Kredibilitas petugas di pelayanan kesehatan mempengaruhi sikap pengunjung yang suka atau tidak, senang atau tidak senang terhadap perusahaan, yang nantinya akan berpengaruh untuk keberlangsungan perusahaan atau penyedia layanan kesehatan.

Penyedia layanan kesehatan tidak hanya memprioritaskan aspek pengobatan semata, namun juga memberikan nilai tambah pada pelayanan yang diberikan, seperti *servicescape* yang dimiliki oleh penyedia pelayanan tersebut. *Servicescape* dianggap sebagai wadah yang dapat memperlihatkan kualitas dan kredibilitas dari pelayanan yang diberikan. Melihat penjelasan di atas, menurut peneliti dapat diasumsikan bahwa *servicescape* dan *revisit intention* menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pasien dalam kredibilitas layanan di pusat pelayanan kesehatan. Oleh sebab itu penulis, tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Servicescape* dan *revisit intention*: Mekanisme dari kepercayaan pada layanan dan kredibilitas layanan di Pusat Layanan Kesehatan Kota Pekanbaru”.

## 2. METODE PENELITIAN

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Riau dengan objek setiap orang yang menggunakan jasa pusat pelayanan kesehatan yang ada di Kota Pekanbaru.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan tujuannya adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Syahza, 2021).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verikatif dengan metode survey dalam konteks *confirmatory* yaitu: penelitian yang menjelaskan hubungan kausal variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar kuisisioner sebagai alat pengumpul data primer.

### **Analisis Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, dan kuisisioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisa yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakan Warp PLS 5.0.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan isian data pada kuesioner yang dibagikan, responden dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian kelompok berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	83	25,94
2	Perempuan	237	74,06
Total		320	100

Tabel 1 profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebesar 74,06% untuk perempuan dan 25,94% untuk laki-laki. Berdasarkan isian data pada kuesioner, responden juga mempunyai umur yang berbeda dengan deskripsi sebagai berikut (Tabel 2):

**Tabel 2. Umur Responden**

No.	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 25	34	10,62
2	26 – 35	114	35,63
3	36 – 45	136	42,50
4	46 – 55	36	11,25
Total		320	100

Tabel 2, diketahui bahwa kebanyakan responden berada pada rentang usia 36 – 45 tahun. Responden berada pada rentang umur 36 - 45 tahun ini mendominasi karena pada usia tersebut merupakan usia produktif dalam bekerja dan merupakan rentang usia yang rentan terkena penyakit sehingga akan sering melakukan pemeriksaan kesehatan ke penyedia layanan kesehatan baik yang dari pemerintah maupun swasta. Berdasarkan isian data pada kuesioner, responden juga mempunyai posisi/jabatan yang berbeda dengan deskripsi sebagai berikut:

**Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	14	4,38
2.	SD	17	5,30
3.	SMP	26	8,13
4.	SMA	76	23,75
5.	Sarjana/ Diploma	187	58,44
Total		320	100

Tabel 3 diketahui bahwa kebanyakan responden memiliki Pendidikan terakhir Sarjana/Diploma yaitu sebanyak 187 orang (58,44%). Dengan meningkatnya Pendidikan seseorang maka kesadaran diri akan kesehatan pribadi dan orang lain juga akan meningkat sehingga mereka akan lebih sering memeriksakan kesehatannya pada penyedia layanan kesehatan tempat mereka berada.

**Tabel 4. Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Bekerja / Mahasiswa	53	16,56
2.	PNS/TNI/POLRI	67	20,94
3.	Wiraswasta	63	19,69
4.	Ibu Rumah Tangga	54	16,88
5.	Pegawai Swasta	51	15,94
6.	Buruh	32	10,00
Total		320	100

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa kebanyakan responden bekerja sebagai PNS/TNI/Polri dengan persentase sebesar 20,94%. Jenis pekerjaan responden merupakan jenis pekerjaan yang membutuhkan banyak surat pemeriksaan kesehatan sebagai syarat-syarat untuk melakukan sesuatu seperti *medical check-up* yang diadakan secara rutin setiap beberapa kali dalam setahun. Sehingga responden akan lebih banyak terpapar dengan pelayanan kesehatan dimana ia akan memeriksakan kesehatannya.

#### **Frekuensi Menggunakan Pelayanan Kesehatan**

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden menggunakan fasilitas pelayanan kesehatan setiap tahunnya 3–5 kali. Hal ini terjadi karena banyaknya penyakit yang ada pada saat sekarang ini sehingga masyarakat lebih memperhatikan kesehatannya.

**Tabel 5. Frekuensi Menggunakan Pelayanan Kesehatan oleh Responden**

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 – 2 Kali	48	15,00
2.	3 – 5 Kali	149	46,56
3.	>5 kali	123	38,44
Total		320	100

#### **Pusat Layanan Kesehatan yang Dikunjungi**

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa kebanyakan responden lebih banyak mengunjungi rumah sakit yaitu sebanyak 178 orang (55,63%). Kebanyakan responden memilih pergi ke rumah sakit dapat terjadi karena beberapa alasan seperti lokasi fasilitas kesehatan ataupun pelayanan yang lebih baik dibandingkan di puskesmas.

**Tabel 6. Pusat Layanan Kesehatan yang Dikunjungi**

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rumah Sakit	178	55,63
2.	Klinik / Praktek Dokter	87	27,19
3.	Puskesmas	55	17,18
Total		320	100

#### **Deskripsi Jawaban Responden Setiap Variabel**

Berdasarkan hasil penelitian secara empiris diperoleh nilai rata-rata untuk setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian seperti dijelaskan pada masing-masing analisa deskriptif variabel penelitian.

**Tabel 7. Nilai Kategori Jawaban Responden**

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah/SR
1,80 – 2,59	Rendah/R
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi/CT
3,40 – 4,19	Tinggi/T
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi/ST

**Uji Sobel (Sobel Test)**

Pada analisis pengaruh tidak langsung, dilakukan analisis dengan menggunakan uji sobel dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Sobel (Sobel Test)**

	$\beta$	P Values
<i>Servicescapes</i> (X) -> Kepercayaan Pada Layanan (M1) -> <i>Revisit Intention</i> (Y)	0.0993280	0.00073828
<i>Servicescapes</i> (X) -> Kredibilitas Pada Layanan (M2) -> <i>Revisit Intention</i> (Y)	0.2477760	0.0000

Berdasarkan analisis Sobel Test variabel *servicescape* melalui mediasi kepercayaan memiliki nilai P values  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* melalui mediasi kepercayaan pada layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan variabel *servicescape* melalui mediasi kredibilitas pada layanan memiliki P values  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* melalui mediasi kredibilitas pada layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

**Tabel 9. Pengaruh Total**

	Effect sizes for total effects	Standard errors for total effects	P Values
Kepercayaan Pada Layanan (M1) -> <i>Revisit Intention</i> (Y)	0.104	0.054	0.000
Kredibilitas Pada Layanan (M2) -> <i>Revisit Intention</i> (Y)	0.287	0,052	0.000
<i>Servicescapes</i> (X) -> Kepercayaan Pada Layanan (M1)	0.262	0.052	0.000
<i>Servicescapes</i> (X) -> Kredibilitas Pada Layanan (M2)	0.285	0.052	0.000
<i>Servicescapes</i> (X) -> <i>Revisit Intention</i> (Y)	0.122	0.053	0.000

Pengaruh total ((*Servicescape* (X) + Kepercayaan pada layanan (M1)) terhadap *Revisit Intention* (Y) diketahui bahwa p value  $< 0,05$  maka terbukti bahwa variabel kepercayaan pada layanan merupakan variabel *mediasi*. Pengaruh total ((*Servicescape* (X) + kredibilitas pada layanan (M2)) terhadap *Revisit Intention* (Y) diketahui bahwa p value  $< 0,05$  maka terbukti bahwa variabel kepercayaan pada layanan merupakan variabel *mediasi*.

**Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepercayaan pada Layanan**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa nilai *p-value servicescape* terhadap kepercayaan layanan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, bahwa ada pengaruh antara *servicescape* dengan kepercayaan pada layanan kesehatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyawati et al. (2022) yang menyebutkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada pelayanan. Hal ini dapat

diartikan bahwa semakin baik *servicescape* maka kepercayaan konsumen pada pusat layanan kesehatan tersebut juga akan meningkat.

Pada penelitian ini, *servicescape* merupakan suatu stimulus yang di tangkap oleh pasien dan diartikan secara bertahap dengan melihat semua indikator-indikator penunjang nilai dari suatu *servicecape*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori SOR yang di gunakan dalam penelitian ini. Dimana stimulus (*servicescape*) memiliki hubungan terhadap *respond* (kepercayaan pada layanan). Artinya bahwa saat seorang pasien datang dan melihat *servicescape* dari penyedia layanan kesehatan maka akan meningkatkan kepercayaan pasien tersebut terhadap penyedia layanan kesehatan tersebut.

*Servicescape* mengacu pada penggunaan bukti fisik untuk merancang lingkungan fisik layanan. lingkungan fisik yang dibuat atau dirancang ditujukan untuk menyampaikan dan saling berinteraksi mengenai apa yang telah diproduksi sedemikian rupa untuk menarik serta mempengaruhi minat konsumen dalam penyelenggaraan suatu jasa (Lovelock, 2010). Masyarakat sebagai pengguna jasa pelayanan kesehatan tidak hanya berhak mendapatkan pelayanan medis, namun masyarakat juga berhak untuk menikmati *servicescape* yang dimiliki oleh pusat layanan kesehatan atau penyedia tempat pelayanan kesehatan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi penyedia layanan kesehatan. Dengan adanya desain *servicescape* yang baik, kreatif dan unik maka itu dapat mendukung strategi pemasaran yang dijalankan oleh penyedia layanan kesehatan dan dapat membuat pasien tersebut muncul rasa loyal dan ingin menggunakan kembali fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan kesehatan tersebut.

### **Pengaruh Servicescape terhadap Kredibilitas pada Layanan**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa nilai *p-value servicescape* terhadap kredibilitas layanan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* dengan Kredibilitas layanan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori SOR yang digunakan dimana saat *servicecape* memiliki nilai positif maka kredibilitas suatu perusahaan/organisasi akan meningkat pula hal ini dapat diartikan bahwa *servicecape* adalah salah satu penunjang dari kredibilitas perusahaann.

Kredibilitas layanan merupakan sesuatu proses dalam penyampaian layanan kepada pelanggan yang didasarkan kepada prinsip kepercayaan. Layanan kesehatan dianggap kredibel apabila pelanggan menganggap layanan tersebut dapat diandalkan dan siap digunakan, dapat dikatakan bahwa kredibilitas sangat berkaitan dengan keterlibatan pelanggan, nilai yang dirasakan, loyalitas, dan kepuasan (Wang & Yang, 2010). Dengan *servicescape* yang baik maka akan menunjang persepsi pelanggan (pasien) bahwa tempat pelayanan kesehatan tersebut dapat dipercaya karena apabila fasilitas, kredibilitas dan pelayanan baik maka kepercayaan pasien terhadap tempat pelayanan kesehatan tersebut akan ikut meningkat pula.

### **Pengaruh Kepercayaan Layanan terhadap Revisit Intention**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa nilai *p-value* kepercayaan terhadap *revisit intention*  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan *revisit intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sillence (2015); Wang (2015) dimana kepercayaan telah berkontribusi pada keterlibatan positif antara pasien, dokter dan pusat layanan kesehatan sehingga membuatnya melakukan pemeriksaan kembali saat dibutuhkan. Perasaan positif yang dimiliki pelanggan atas kepercayaannya terhadap pelayanan yang diterima telah dikaitkan dengan peningkatan hubungan dengan penyedia layanan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soulisa, 2022) yang menyebutkan bahwa dari perhitungan model struktural telah membuktikan tidak adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat kunjung ulang. Tinggi atau rendahnya rasa kepercayaan seorang pasien kepada penyedia layanan kesehatan tidak mempengaruhi niatan kunjungan pasien tersebut. Hasil ini disebabkan oleh beberpa faktor penyebab. Pada dasarnya, sesuai dengan teori SOR

bahwa stimulus akan mempengaruhi respon seseorang. Namun, kunjungan ulang pasien tidak bergantung pada tingkat kepercayaan melainkan ada beberapa faktor penyebab, seperti biaya yang murah di tempat lain, kebijakan klaim BPJS yang mewajibkan kunjungan ke faskes tingkat pertama oleh pihak BPJS serta situasi yang mengharuskan ia memilih tempat tersebut kembali.

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Yuliawati, 2017). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan yang timbul pada diri pasien berdampak pada peningkatan minat kunjung ulang pasien. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori SOR dimana saat kepercayaan seseorang tumbuh maka akan mempengaruhi niat seseorang kedepannya sehingga nantinya akan merubah perilaku seseorang tersebut.

### **Pengaruh Kredibilitas Layanan terhadap Revisit Intention**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa nilai *p-value* kredibilitas terhadap *revisit intention*  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat diterima, dimana terdapat pengaruh yang signifikan pada kredibilitas pada layanan dengan *revisit intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2019) menyebutkan bahwa kredibilitas pelayanan yang baik sangat berdampak kepada *revisit intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SOR yang digunakan pada penelitian ini, kredibilitas merupakan suatu stimulus yang mempengaruhi respon seorang pasien terhadap niatannya untuk datang kembali. Dengan melihat, merasakan dan menerima stimulus yang baik maka akan merubah niatnya. Semakin positif nilai kredibilitasnya maka semakin positif pula keinginan pasien tersebut untuk datang kembali. Salah satunya adalah setelah responden menerima pengalaman yang baik serta melihat kompetensi dari petugas yang melayaninya melebihi ekspektasi atau harapannya maka akan mempengaruhinya untuk mengambil keputusan datang kembali ke pusat layanan kesehatan tersebut saat diperlukan.

Penjelasan diatas menjelaskan bahwa variabel kredibilitas layanan terbukti mampu mempengaruhi variable *revisit intention* pada pelayanan pusat layanan kesehatan. Apabila kredibilitas pelayanan yang diberikan pihak pusat layanan kesehatan sangat baik, tentunya pasien akan merasa puas dan nyaman untuk berkunjung kembali dan menggunakan kembali jasa kesehatan pusat layanan kesehatan tersebut. Kredibilitas erat kaitannya dengan kepercayaan dimana kredibilitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa nilai *p-value* kredibilitas terhadap *revisit intention*  $0,725 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke lima gagal diterima, dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2019) yang menyebutkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Ferrel & Hartline dalam Destari (2017) mendefinisikan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan proses saat konsumen membeli produk berupa barang atau jasa secara berulang dalam waktu tertentu, dimana kepuasan sebagai faktor utamanya. *Revisit intention* dapat muncul karena adanya faktor yang mempengaruhi. Salah satunya adalah ketika pengunjung merasakan kepuasan dari pengalamannya terkait pelayanan yang didapatkan saat melakukan kunjungan, maka diharapkan secara otomatis orang tersebut akan merekomendasikan dari apa yang didapatkannya kepada orang lain untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) pada lokasi yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2022) yang menyebutkan bahwa *servicescape* tidak berhubungan dengan minat untuk datang kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa *servicescape* pada pusat layanan kesehatan tidak menjamin untuk menarik niatan pasien untuk berkunjung kembali. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang dapat

membuat konsumen kembali ingin menggunakan jasa pelayanan kesehatan tersebut seperti ekonomi, sarana dan prasana dll.

### **Pengaruh *Servicescape* melalui Mediasi Kepercayaan pada Layanan dan Kredibilitas pada Layanan terhadap terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan analisis variabel *servicescape* melalui mediasi kepercayaan memiliki nilai *P values*  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* melalui mediasi kepercayaan pada layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan variabel *servicescape* melalui mediasi kredibilitas pada layanan memiliki nilai *Pvalues*  $0,000 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa variabel *servicescape* melalui mediasi kredibilitas pada layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Hal ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi, sedangkan variabel kredibilitas pada layanan merupakan variabel mediasi pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2019) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi pada *revisit intention*. Berdasarkan hasil uji statistic *R-Square* diketahui bahwa variabel *servicescapes* melalui kepercayaan pada layanan serta kredibilitas pada layanan secara simultan mempengaruhi *revisit intention* sebesar 39,2%. Kesimpulannya adalah 60,8% *revisit intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti ada penelitian ini. Variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *revisit intention* seorang pasien adalah *customer perceived value*, citra pusat pelayanan kesehatan, kepuasan pasien terhadap layanan (Jonathan, 2022)

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa: *Servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Pelayanan di Pusat Layanan Kesehatan Kota Pekanbaru. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan layanan dan kredibilitas pada pelayanan di Pusat Layanan Kesehatan Kota Pekanbaru. Kepercayaan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pelayanan di Pusat Layanan Kesehatan Kota Pekanbaru. Kredibilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pelayanan di Pusat Layanan Kesehatan Kota Pekanbaru. *Servicescape* melalui mediasi kepercayaan pada layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan variabel *servicescape* melalui mediasi kredibilitas pada layanan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Disarankan untuk setiap pusat layanan kesehatan seperti rumah sakit atau klinik di pekanbaru dapat menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanannya, sehingga pasien memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang diberikan pihak penyedia layanan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention to Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image. J-MKLI. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1): 44-58.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Surabaya: Erlangga.
- Ningrum, H.D. (2019). Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Perceived Service Quality* (Studi pada Restoran Oura). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 8 (1).
- Saputra, A.R., Palinggi, Y., & Sari, N.A. (2022). Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Service Quality*. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(4): 700-712

- Setiadi, H., & Dwijayanti, F. (2020). Pentingnya Kesehatan Masyarakat, Edukasi dan Pemberdayaan Perempuan untuk Mengurangi Stunting di Negara Berkembang. *Jurnal Seminar Nasional*, 2(1): 16-25.
- Setyawati, D., Eka, I.G.N.A.G., Kusuma, T., & Jodi, I.W.G.A.S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Servicescape* Rumah Sakit terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit SILOAM Bali pada Pandemi Covid-19). *Values*, 3(2): 368-377.
- Sillence, E., & Briggs, P. (2015). *Trust and Engagement in Online Health a Timeline Approach*", in S.S. Sundar (Ed.). *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, 33: 467-487.
- Suhermin, S., & Hermawati, A. (2021). Membangun Kepercayaan kepada Rumah Sakit berdasarkan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1).
- Syahza, A. (2016). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi*. Repository Unri.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010), The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3): 177-188.
- Yulawati, Y. (2016). Pengaruh Motivasi dan Sikap terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Jonas Photo. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2): 11-14.