



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 12 Oktober 2022

Nomor : 944/D/FEB UPI YAI/X/2022
Lampiran : -
Perihal : Surat Tugas Penelitian

Kepada Yth:

Amdani, SE, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Di -

Tempat

Sehubungan dengan Proposal Penelitian Saudara yang telah disetujui kepala LPPM FEB UPI Y.A.I yang berjudul:

“ PENGARUH LOKASI, CITRA RUMAH SAKIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH RSUD PASAR MINGGU”

Maka bersama ini kami menugaskan Saudara untuk segera menyelesaikan Penelitian tersebut, paling lambat 1 semester terhitung sejak surat tugas ini ditanda tangani.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan

Tembusan :

Arsip

Bidang Ilmu : Manajemen

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN PEMULA**

**PENGARUH LOKASI, CITRA RUMAH SAKIT, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH RSUD PASAR MINGGU**



Ketua Peneliti : Amdani, SE, MM

Dilaksanakan Dengan Biaya : Mandiri

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA 2023**

PENGESAHAN USUL PENELITIAN DOSEN UPI Y.A.I

1. Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih RSUD Pasar Minggu
2. Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Amdani, SE, MM
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIDN : 0320045802
 - d. Jabatan Struktural : Dosen Tetap
 - e. Jabatan fungsional : Lektor Kepala
 - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
 - g. Pusat Penelitian : Universitas Persada Indonesia YAI
 - h. Alamat : Jln Diponegoro 74, Jakarta.
 - i. Telpon/Faks : Telp. (021)-3926000
 - j. Alamat Rumah : BDB I RT 01 RW 23 Bojong Gede
 - k. Telpon/Faks/E-mail: 0858-8093-5982 / amdani58@gmail.com
3. Jangka Waktu Penelitian : 2 Bulan
Usulan ini adalah usulan : Bulan November 2022
4. Pembiayaan
 - a. Jumlah yang dianggarkan secara mandiri : Rp.1.760.000,-

Mengetahui,

Jakarta, 20 Februari 2023



Kepala LPPM FEB UPI YAI
(Dr. Abdulah Muksin, SPd, MM)
NIDN : 0305056301

Ketua Peneliti
(Amdani, SE, MM)
NIDN : 0320045802

Menyetujui,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPI YAI



Dr. Marhalinda, SE, MM
NIDN : 032503610

**PENGARUH LOKASI, CITRA RUMAH SAKIT, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH RSUD PASAR MINGGU**

I. Identitas Penelitian

1. Judul Usulan : Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih RSUD Pasar Minggu

2. Peneliti

(a) Nama lengkap : Amdani, SE, MM

(b) Bidang keahlian : Manajemen

3. Anggota peneliti :

No.	Nama dan Gelar	Keahlian	Institusi	Curahan Waktu (jam/minggu)
-----	----------------	----------	-----------	-------------------------------

4. Objek penelitian (Jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian) : adalah Lokasi, Citra Rumah Sakit, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Konsumen.

5. Masa Pelaksanaan Penelitian :

Mulai : 5 November 2022

Berakhir : 12 Desember 2022

6. Lokasi penelitian : RSUD Pasar Minggu

7. Hasil yang ditargetkan (beri penjelasan) : RSUD Pasar Minggu dalam meningkatkan Keputusan konsumen sesuai dengan kebutuhan perusahaan dengan melalui lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan yang tepat sehingga keputusan konsumen meningkat.

8. Institusi lain yang terlibat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, RSUD Pasar Minggu

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu. Metode yang digunakan adalah deskriptif komparatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis statistik menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Sosial And Sciences*) v.23 untuk menguji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi berganda, regresi berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih RSUD, ditunjukkan dengan nilai t-hitung > 6,198 t-tabel 2,70. Terdapat pengaruh citra rumah sakit terhadap keputusan memilih RSUD Pasar Minggu ditunjukkan dengan nilai t-hitung > 6,198 t-tabel 2,70, dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih RSUD Pasar Minggu ditunjukkan dengan nilai t-hitung > 6,198 t-tabel 2,70. Secara bersama-sama terdapat pengaruh lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih RSUD Pasar Minggu ditunjukkan dengan nilai F-hitung > 6,198 F-tabel 2,70. Nilai persamaan regresi didapatkan $\hat{Y} = 8,772 + 0,034X_1 + 0,580X_2 + 0,089X_3$. Kontribusi dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan memilih RSUD Pasar minggu adalah 13,6% dan sisanya sebesar 86,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Kata kunci: Lokasi, Citra, Kualitas Pelayanan, Keputusan Memilih

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas karunia Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu”.

Keberhasilan dalam penelitian ini berkat bantuan dari berbagai pihak karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof.Ir. Sri Astuti Indriyanti, M.S. Ph.D, selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I
2. Ibu Dr. Marhalinda, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
3. Bapak Abdulah Muksin SPd, MM, selaku Kepala LPPM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
4. Rekan dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I
5. Ibu drg. Endah Kartika Dewi, MARS selaku direktur utama RSUD Pasar Minggu. Terimakasih atas dukungan, arahan dan telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di RSUD Pasar Minggu
6. Seluruh pegawai RSUD Pasar Minggu bagian Pemasaran, Bagian Rekam Medik, Bagian Pengembangan Organisasi, Bagian SDM, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam pengumpulan data yang diperlukan

Peneliti menyadari atas berbagai kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Desember 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN USULAN PENELITIAN	ii
HALAMAN IDENTITAS PENELITI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7

BAB II TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	8
1. Bauran Pemasaran	8
2. Lokasi	10
3. Citra.....	12
4. Kualitas Pelayanan	15
5. Keputusan Memilih.....	18
B. Kerangka Pemikiran.....	22
C. Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	23
B. Operasional Variabel.....	23
C. Objek Penelitian	27
D. Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data.....	27
E. Rancangan Analisis	31
F. Uji Hipotesis	38

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian	41
1. Analisis Uji Kualitas Data.....	41
2. Analisis dan Uji Asumsi Klasik	45
3. Analisis Variabel.....	51
4. Uji Hipotesis	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

C. Kesimpulan	61
D. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA	64
----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang kesehatan merupakan sektor pelayanan utama di berbagai Negara karena memegang peranan sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat untuk mencapai tujuan suatu Negara. Saat ini industri jasa di bidang kesehatan merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dengan tingginya kompetisi yang ada dan pertumbuhan yang cepat. Saat ini masalah kesehatan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Kesehatan dinilai sangat berharga dan sesuatu yang mahal, sehingga semua orang menginginkan hidup sehat. Untuk itu, banyak upaya yang dilakukan untuk mendukung kesehatan bagi seluruh masyarakat, salah satu sarana tersebut adalah rumah sakit.

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 56 /Menkes/PER/I/2014 mengelompokkan rumah sakit berdasarkan jenis pelayanan yang di berikan menjadi rumah sakit umum dan rumah sakit khusus. Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit. Adapun rumah sakit khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.

Rumah sakit di Indonesia dari tahun 2018 – 2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 jumlah rumah sakit sebanyak 2.406

meningkat menjadi 2.776 pada tahun 2019. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2021 terdiri dari 2.198 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 578 Rumah Sakit Khusus (RSK) (Ditjen Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI 2021).

Tabel 1.1
Perkembangan Rumah Sakit Umum Berdasarkan
Penyelenggaraan Di Indonesia Tahun 2018 – 2021

No	Penyelenggara	2018	2019	2020	2021
Pemerintah					
1	Kementerian Kesehatan	14	14	14	14
2	Kepolisian	42	42	42	44
3	Tentara Nasional Indonesia	121	120	119	120
4	Kementerian Lain dan BUMN	65	61	67	14
Total		242	237	242	192
Pemerintah Daerah					
1	Pemerintah Provinsi	52	68	75	87
2	Pemerintah Kabupaten	456	466	477	504
3	Pemerintah Kota	81	87	87	81
Total		589	621	639	672
Swasta		1.024	1.093	1.164	1.334
Total		1.024	1.093	1.164	1.334
Total Keseluruhan		1.855	1.951	2.045	2.198

Sumber: Ditjen Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan rumah sakit umum berdasarkan penyelenggaraan di Indonesia pada tahun 2018 – 2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dilihat pada tahun 2021 perkembangan rumah sakit umum di Indonesia memiliki peningkatan sebesar 2.198. Perkembangan penyelenggara rumah sakit umum pemerintah yang terdiri dari kementerian kesehatan, kepolisian, tentara nasional indonesia, kementerian lain dan BUMN

pada tahun 2018-2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya tetapi pada tahun 2021 perkembangan rumah sakit umum milik pemerintah mengalami penurunan sebesar 192. Sedangkan perkembangan penyelenggara rumah sakit umum pemerintah daerah yang terdiri dari pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten, dan pemerintah kota setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 672 pada tahun 2021. Dan rumah sakit umum milik swasta pada tahun 2018-2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya akan tetapi pada tahun 2021 rumah sakit umum milik swasta mengalami penurunan dari 1.164 menjadi 1.334.

Sebagai pelayanan kesehatan masyarakat umum, rumah sakit memiliki masalah utama mengenai pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan pasien atau tidak. Oleh karena itu, pihak rumah sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pasien dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. **Menurut Tjiptono, (2011:164)** kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu, perusahaan atau institusi perlu mempertimbangkan pelayanan pada konsumen (pasien) dengan lebih matang melalui kualitas pelayanan dengan baik. Pelayanan rumah sakit secara umum cenderung belum mencapai kualitas optimal. Kualitas pelayanan kesehatan seperti di rumah sakit merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan kesehatan.

Industri jasa kesehatan mempunyai prospek yang bagus, karena pelayanan kesehatan tidak terpaku hanya pada pengobatan penyakit tetapi juga memberikan pelayanan untuk usaha pencegahan dan meningkatkan kesehatan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemberi jasa pelayanan kesehatan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat sebagai pemakai jasa kesehatan.

Menurut Wu (2011) citra rumah sakit mempengaruhi keputusan pasien untuk menikmati jasa kesehatan yang mereka berikan. Citra rumah sakit memiliki fungsi sebagai penghubung dan penjaga keharmonisan hubungannya dengan pelanggan mereka. Citra merupakan asset tidak berwujud (intangible assets) yang berharga bagi perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Citra rumah sakit sangat berdampak pada sikap dan perilaku konsumen (pasien) terhadap rumah sakit. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi konsumen (pasien) sangat diperlukan.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (pasien). Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang

diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang diperoleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia nya seperti dokter dan perawat yang ada dirumah sakit, dan sebagainya.

Lokasi yang strategis juga menentukan kesuksesan suatu jasa karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan passer potensial suatu perusahaan. **Menurut Handoko dalam Eka Putra (2011:19)**, penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dalam sektor jasa.

Maka dengan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih RSUD Pasar Minggu”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyaknya pesaing jasa layanan kesehatan yang dapat mempengaruhi dalam keputusan konsumen (pasien) dalam memilih rumah sakit.

2. RSUD Pasar Minggu masih kurang memberikan kemudahan akses pelayanan bagi pasien.
3. Kualitas pelayanan kesehatan di RSUD Pasar Minggu perlu ditingkatkan.
4. Pasien harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan.
5. Citra rumah sakit masih perlu ditingkatkan terutama dalam bidang pelayanan medis seperti pada saat pengambilan.
6. Akses pasien menuju RSUD Pasar Minggu masih mengalami hambatan di karenakan kemacetan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, ternyata terdapat masalah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit. Oleh karena itu, peneliti hanya membatasi masalah yang diteliti hanya pada “Pengaruh Lokasi, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Konsumen Memilih RSUD Pasar Minggu”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang disebutkan diatas maka dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi rumah sakit berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih RSUD Pasar Minggu?
2. Apakah citra rumah sakit berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih RSUD Pasar Minggu?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih RSUD Pasar Minggu?
4. Apakah lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan rumah sakit secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen (pasien) dalam memilih RSUD Pasar Minggu?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi rumah sakit terhadap keputusan konsumen (pasien) dalam memilih RSUD Pasar Minggu.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit terhadap keputusan konsumen (pasien) dalam memilih RSUD Pasar Minggu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen (pasien) dalam memilih RSUD Pasar Minggu.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan rumah sakit secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen (pasien) dalam memilih RSUD Pasar Minggu.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengembangkan teori yang telah didapat dalam dunia perkuliahan dengan penelitian yang telah dilakukan. Serta menambah wawasan, pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti peroleh dibangku perkuliahan.

2. Bagi rumah sakit

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan rumah sakit yang pada umumnya diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menentukan variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan menjadi sumber ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta referensi untuk pembuatan penelitian sejenis di masa yang akan datang bagi pembaca.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

a. Bauran Pemasaran

Menurut **Ir. Titik Wijayanti (2018:51)** bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi.

1. Produk (*product*)

Merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan.

2. Harga (*price*)

Merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*), atau kebijakan lainnya.

3. Distribusi (*place*)

Merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan hasil kebijakan umum untuk mengomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*sales force*), penjualan langsung (*direct marketing*).

1. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut **Tjiptono (2015:345)** Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92)** lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut **Handoko dalam Ekaputra (2011:19)** penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dalam sektor jasa, seperti lokasi kantor, cabang bank, pusat pelayanan kesehatan masyarakat, supermarket, dll memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang lebih kompleks.

Dari definisi lokasi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya jangka pendek maupun jangka panjang dan mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Lokasi

Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi memiliki daya tarik secara spesifik adalah aksesibilitas (**Utami, 2006:104**). Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap:

1) Analisis Makro

Analisa ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar tersebut dalam kasus sebuah tempat usaha. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro, dan secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, dan hambatannya.

2) Analisis Mikro

Analisa ini berkonsentrasi pada masalah-masalah di sekitar, seperti fasilitas, area lalu lintas, parkir, keramaian, dan lokasi jalan masuk atau keluar.

c. Dimensi Lokasi

Menurut **Tjiptono & Chandra (2012:33)** pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyak orang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulsive buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2. Citra

a. Definisi Citra

Menurut **Tjiptono (2015:49)** “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Menurut **Kotler dan Keller (2012:274)** citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

b. Jenis Citra

Menurut **Frank Jefkins (2004:20)** ada lima jenis citra (image), yaitu:

1) Citra bayangan

Merupakan citra yang dipandang orang dalam mengenai pandangan luar yang seperti ilusi terhadap organisasinya karena tidak memadainya informasi.

2) Citra yang berlaku (current image)

Merupakan suatu citra yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi melalui informasi yang semata-mata terbentuk karena pengetahuan yang orang-orang luar ketahui namun serba terbatas.

3) Citra harapan (wish image)

Merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

4) **Citra perusahaan**

Merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan initerbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemerlap, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5) **Citra majemuk**

Merupakan banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

c. **Dimensi Citra**

Menurut **Keller (2013:97)** dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk

kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi,

dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono (2011:59)** kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut **Sunyoto (2013:240)** kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut **Lupiyoadi (2014:63)** kualitas pelayanan adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut **Gronoss (Tjiptono, 2001:60)** faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1) *Technical quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

a) Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal harga produk atau jasa.

b) *Experience quality*

Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi setelah membeli atau mengonsumsi jasa, misal ketepatan waktu, kecapatan pelayanan, dan kerapihan hasil.

c) *Credence quality*

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi jasa tersebut, misalnya kualitas operasi jantung.

2) *Functional quality*

Yaitu kualitas yang hanya berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

a) *Corporate image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik suatu perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182)**, yakni sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihan mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, layout ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.

5) Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut **Adirama Aldi (2012)** keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut **Morissan (2010:111)** keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2011:181)** keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2009:184)** ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, seks, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir dengan beberapa proses. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

2) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

3) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012:188)** yaitu:

1) Pengenalan masalah

Konsumen menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan yang dicari.

2) Pencarian informasi

Adanya sumber informasi, baik pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) atau komersial (iklan, kemasan, tampilan).

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses berbagai informasi dan melakukan penilaian akhir.

4) Keputusan pembelian

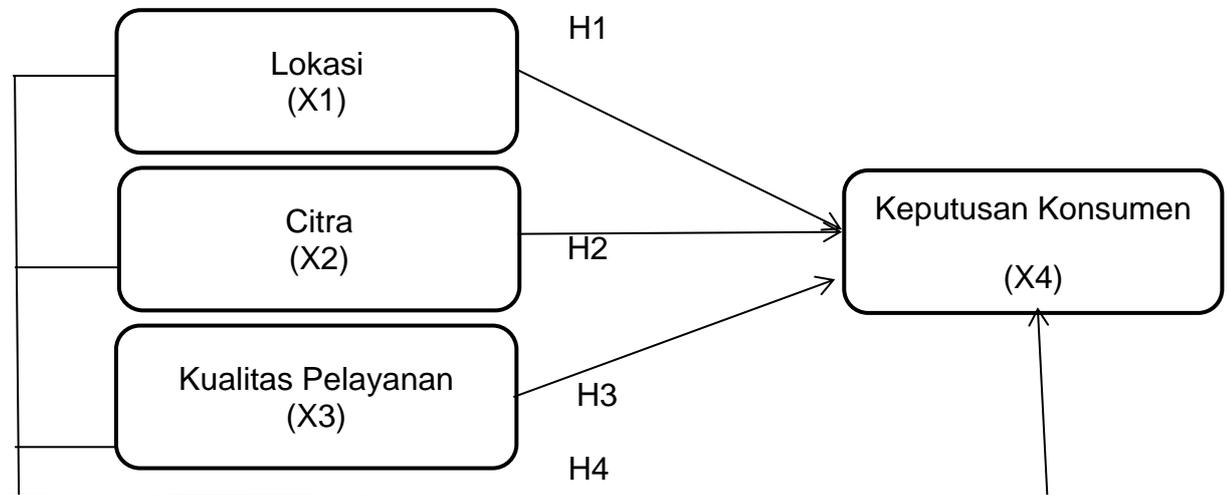
Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana.

5) Perilaku pasca pembelian

Keputusan dan tindakan yang dilakukan konsumen pasca pembelian.

B. Kerangka pemikiran

Gambar 2.2



Sumber : Penulis

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H₁ Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen memilih RSUD Pasar Minggu (H_a).
2. H₂ Terdapat pengaruh Citra Rumah Sakit terhadap keputusan konsumen memilih RSUD Pasar Minggu (H_a).
3. H₃ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih RSUD Pasar Minggu (H_a).
4. H₄ Terdapat pengaruh lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan konsumen memilih RSUD Pasar Minggu (H_a).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2013:2)** secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi (X1), citra (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) memilih RSUD Pasar Minggu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tingkat eksplanasi deskriptif komparatif. Menurut **Sugiyono (2013:13)** metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

B. Operasional Variabel

Menurut **Sugiyono (2013:58)** variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Macam-macam Variabel

a. Variabel bebas / *Independent variabel (X)*

Menurut **Sugiyono (2013:59)** variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi (X1), citra (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

1) Lokasi (X1)

Menurut **Tjiptono (2015:345)** Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Tabel 3.1

Variabel, Dimensi, Indikator Lokasi (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir pertanyaan
Lokasi (X1)	Akses	Lokasi yang mudah di jangkau	1
		Kondisi jalan menuju lokasi	2
		Akses kendaraan transportasi yang mudah	3
	Visiabilitas	Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan	4
		Lokasi mudah dikenali dari bentuk gedungnya	5
		Penataan papan penunjuk arah	6
	Lalu Lintas	Kemacetan lalu lintas	7

	Lingkungan	Kemudahan mendapatkan parkir	8
		Kebersihan	9
		Kenyamanan Lingkungan	10

Sumber : Tjiptono & Chandra (2013:33)

2) Citra (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Tabel 3.2
Variabel, Dimensi, Indikator Citra (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Citra (X2)	<i>Brand Identity</i> (identitas Merek)	Identitas rumah sakit	1
		Lokasi	2
		Motto	3
	<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek).	Tegas	4
		Berjiwa sosial	5
		Kreatif	6
	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).	Kegiatan pelayanan rutin rumah sakit	7
	<i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek).	Sikap dan perilaku Pegawai	8
	<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek).	Manfaat yang diberikan pihak rumah sakit	9
		Kebutuhan pasien	10

Sumber : Keller (2013:97)

3) Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Sunyoto (2013:240) kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat

produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Tabel 3.3

Variabel, Dimensi, Indikator Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X3)	Bukti Fisik (Tangible)	Fasilitas pelayanan di rumah sakit	1
		Keadaan lingkungan sekitar rumah sakit	2
		Pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit	3
	Keandalan (Reliability)	Ketepatan pelayanan	4
		Pelayanan yang baik	5
		Memberikan informasi yang jelas	6
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Membantu konsumen (pasien) dengan cepat	7
		Memberikan tanggapan keluhan pasien	8
	Jaminan (Assurance)	Keamanan	9
	Empati (Empathy)	Memahami kebutuhan pasien	10

Sumber : Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182)

b. Variabel terikat / *Dependent variabel* (Y)

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut **Morissan (2010:111)** keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

Tabel 3.4

Variabel, Dimensi, Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenala n masalah	Rangsangan internal	1
		Rangsangan eksternal	2
	Pencarian Informasi	Keluarga	3
		Teman	4
		Iklan	5
	Evaluasi	Situs web	6
		Menilai	7
	Alternatif	Membandingkan	8
	Perilaku Pascapem belian	Puas	9
		Rekomendasi	10

Sumber : **Kotler dan Keller (2009:184)**

C. Objek Penelitian

Didalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian yaitu pada pasien RSUD Pasar Minggu. objek penelitian tersebut dipilih karena memberikan data yang dibutuhkan serta sesuai dengan tujuan penelitian yang telah direncanakan.

D. Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah Data Subyek (*Self-Report Data*) yang merupakan jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berdasarkan hasil pembagian kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Sumber Data

Data yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Dimana data tersebut dibagi atas:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang telah dipublikasikan atau belum. Hasil dari data tersebut dapat berbentuk laporan dari penerbit.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode-metode yang digunakan dalam penyusunan proses pengumpulan data yang akan dianalisis sebagai berikut:

a) Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset ini dilakukan penulis melalui pembelajaran, pengumpulan dan pengolahan data-data yang telah ada atau informasi dari buku atau literatur atau arsip-arsip di perpustakaan yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

b) Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset ini dilakukan penulis dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung mengenai objek penelitian yang akan dibahas. Data yang diperoleh didapatkan dengan melakukan :

1) Pengamatan

Penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu konsumen (pasien) di RSUD Pasar Minggu.

2) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran pertanyaan kepada Konsumen (pasien) di RSUD Pasar Minggu. metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen (pasien) RSUD Pasar Minggu yang dijadikan sampel. Kuesioner kemudian diangkatkan (*scoring*) menggunakan skala likert melalui tahap-tahap dengan memberikan skala atau bobot dari

jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan yang diberikan. Adapun bobot penilaian untuk setiap pertanyaan maupun pernyataan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS)	=	1
Tidak Setuju (TS)	=	2
Ragu-Ragu (RR)	=	3
Setuju (S)	=	4
Sangat Setuju (SS)	=	5

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut **Sugiyono (2013:115)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 23.982 pada pasien RSUD Pasar Minggu. Namun, peneliti tidak dilakukan pada seluruh populasi karena keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan jumlah populasi yang besar.

b) Sampel

Menurut **Sugiyono (2013:116)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan rumus slovin, Sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pada pasien RSUD Pasar Minggu. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan menggunakan rumus Slovin :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

e : Konstanta (% tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, dalam hal ini menggunakan kesalahan sebesar 10%).

Pemakaian rumus diatas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Populasi yang ada pada pasien rawat jalan di RSUD Pasar Minggu pada bula Mei 2019 yang berjumlah 23.982 orang. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{23.982}{1 + 23.982 (0,01)}$$
$$= 99,58$$

n = 99,58 orang/responden dibulatkan menjadi 100 responden

E. Rancangan Analisis

1. Uji Kualitas Data

Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu:

a. Uji Validitas

Menurut **Prof. Dr. Ir. Sugiarto (2017:205)** uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang di ukur. Validitas dalam penelitian merepresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis validitas instrument dapat diuji dengan korelasi product moment (*Pearson*) dimana:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - \sum x)^2 - \sqrt{n(\sum y^2 - \sum y)^2}}}$$

r = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas (lokasi, citra, dan kualitas pelayanan)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

n = Jumlah sampel

Kriteria uji validitas yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner. Menurut **Ghozali (2006:41)** suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas instrumen alat ukur keputusan pembelian. Nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2 t} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Banyaknya item

$\sum s^2 j$ = Varians skor item

$S^2 t$ = Varian total

Kaidah keputusannya jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka reliable. Suatu instrument dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan atau *Alpha* sebesar :

Tabel 3.5

Skala Alpha Cronbach

Kriteria	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>
Kurang Reliabel	0,00-0,20
Agak Reliabel	0,21-0,40
Cukup Reliabel	0,41-0,60
Reliabel	0,61-0,80
Sangat Reliabel	0,81-1,00

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut **Dr. I Gusti Bagus Rai Utama (2018:49)** uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam seluruh model regresi variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal dan mendekati normal.

Uji normalitas data dilaksanakan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Dapat disimpulkan bila nilai signifikansi < 0.05 maka distribusi data tidak normal, sebaliknya bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut **Umar dalam Dr. I Gusti Bagus Rai Utama (2018:52)** salah satu asumsi model regresi linier berganda adalah bahwa tidak terjadi korelasi yang signifikan antara variabel bebas uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebasnya. Untuk mendeteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan menganalisis nilai tolerance serta nilai Variance Inflation Factor (VIF):

- Jika Variance Inflation Factor (VIF) >10 , maka ada multikolinearitas.

- Jika Variance Inflation Factor (VIF)<10, maka tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali dalam Dr. I Gusti Bagus Rai Utama (2018:54)** uji heteroskedastisitas adalah kondisi di mana seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian.

3. Analisis Pengujian Data

a) Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Menurut **Sugiono (2011:224)**, “korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi”. Untuk menghitung korelasi sederhana ini digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi Sederhana antara variabel X dan variable Y

X = Variabel bebas (lokasi, citra, Kualitas Pelayanan)

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

N = Jumlah sampel

b) Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{y_{123}} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan :

$R_{y_{123}}$ = Koefisien korelasi ganda antara variabel x_1 , x_2 dan x_3

Tabel 3.6
Nilai Interval Koefisien dengan Tingkat Hubungannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

c) Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk menentukan besarnya kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R = Hasil dari koefisien korelasi

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Persamaan regresi linear berganda adalah :

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Citra

X₃ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien masing-masing variabel X₁, X₂, X₃

e = Error Term

Maka untuk menentukan a, b₁, b₂, b₃ dapat digunakan formula

berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum X_3^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_3 Y)(\sum X_1 X_2 X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_2 Y)(\sum X_1 X_2 X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_3 Y) - (\sum X_1 Y)(\sum X_1 X_2 X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$\alpha = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2 - b_3 \sum X_3}{n}$$

F. Uji Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2013:221)** : “Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan hipotesis yang dibuat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Dapat digunakan uji signifikan T dengan cara :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang berarti hubungan tidak signifikan.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan.

2. Hipotesis Kedua

Dapat digunakan uji signifikan T dengan cara :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang berarti hubungan tidak signifikan.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan.

3. Hipotesis Ketiga

Dapat digunakan uji signifikan T dengan cara :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang berarti hubungan tidak signifikan.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan.

4. Hipotesis Keempat

Dapat digunakan uji signifikan F dengan cara :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak yang berarti hubungan tidak signifikan.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan.

Dengan demikian uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi, yaitu :

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik "t" pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{sb}$$

Keterangan :

t_{hitung} = t uji

b = Koefisien

β = 0 (asumsi)

Sb = Kesalahan standar koefisien regresi

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (lokasi, citra, dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{(K - 1)}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - K)}}$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisiensi Determinasi
- K = Jumlah Variabel Independen
- N = Jumlah Sampel

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Analisa Data

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner melalui perhitungan SPSS Versi 25.0 for windows yang berdasarkan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* (df) $\Rightarrow 100 - 2 = 98$ dan tingkat Signifikansi = 5%.

Sehingga diperoleh nilai r table 0,197. Dengan cara membandingkan output Corrected item-total correlation dengan r, maka hasilnya dapat dilihat dilampiran tabel ... sebagai berikut:

Tabel 4.47
Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X1)

No	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
1	0,627	0,197	Valid
2	0,559	0,197	Valid
3	0,630	0,197	Valid
4	0,678	0,197	Valid
5	0,607	0,197	Valid
6	0,724	0,197	Valid
7	0,625	0,197	Valid
8	0,747	0,197	Valid
9	0,587	0,197	Valid
10	0,545	0,197	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Tabel 4.48
Pengujian Validitas Variabel Citra (X2)

No	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
----	---------------------------	--------------------------	------------

1	0,370	0,197	Valid
2	0,547	0,197	Valid
3	0,611	0,197	Valid
4	0,657	0,197	Valid
5	0,518	0,197	Valid
6	0,615	0,197	Valid
7	0,553	0,197	Valid
8	0,517	0,197	Valid
9	0,402	0,197	Valid
10	0,518	0,197	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Tabel 4.49
Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
1	0,750	0,197	Valid
2	0,711	0,197	Valid
3	0,666	0,197	Valid
4	0,709	0,197	Valid
5	0,525	0,197	Valid
6	0,600	0,197	Valid
7	0,589	0,197	Valid
8	0,683	0,197	Valid
9	0,606	0,197	Valid
10	0,489	0,197	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Tabel 4.50
Pengujian Validitas Variabel Keputusan Memilih (pembelian) (Y1)

No	Nilai R _{hitung}	Nilai R _{tabel}	Keterangan
1	0,663	0,197	Valid
2	0,638	0,197	Valid
3	0,588	0,197	Valid
4	0,668	0,197	Valid
5	0,578	0,197	Valid
6	0,619	0,197	Valid
7	0,456	0,197	Valid
8	0,606	0,197	Valid
9	0,563	0,197	Valid
10	0,482	0,197	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner lokasi, citra, kualitas pelayanan dan keputusan memilih (pembelian) menunjukkan r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan olahan data statistik SPSS Versi 23.0 for windows yang terlihat pada lampiran, diperoleh hasil-hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel Lokasi (X1)

Tabel 4.51
Hasil Reliabilitas Kuesioner Variabel Lokasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.0

Dari hasil analisis di atas, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0.834. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah sangat *realibel*, karena nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0.80.

b. Variabel Citra (X2)

Tabel 4.52
Hasil Reliabilitas Kuesioner Variabel Citra (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	10

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Dari hasil analisis di atas, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0.721. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah *realibel*, karena nilai *Alpha Cronbach* > 0.70.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.53
Hasil Reliabilitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	10

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Dari hasil analisis di atas, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0.835. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah *sangat realibel*, karena nilai *Alpha Cronbach* > 0.80.

d. Variabel Keputusan Memilih (Pembelian) (Y)

Tabel 4.54
Hasil Reliabilitas Kuesioner Variabel Keputusan memilih pembelian) (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	10

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Dari hasil analisis di atas, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0.789. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah *realibel*, karena nilai *Alpha Cronbach* > 0.70.

2. Analisis Dan Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dapat digunakan atau tidak. Uji Asumsi Klasik ini dilakukan dengan memberlakukan Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

a. Uji Normalitas Data

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika tidak berdistribusi normal, atau jumlah sample sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *one sample kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05

Tabel 4.55
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		LOKASI_X1	CITRA_X2	Kualitas_Pelayanan_X3	Keputusan_Memilih_Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.90	40.04	40.64	38.98
	Std. Deviation	5.346	4.415	4.921	4.614

Most Extreme	Absolute	.084	.077	.089	.073
Differences	Positive	.081	.045	.057	.073
	Negative	-.084	-.077	-.089	-.064
Test Statistic		.084	.077	.089	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c	.152 ^c	.050 ^c	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa :

1) Lokasi (X1)

Pada kolom Variabel Kualitas Pelayanan terdapat *Kolmogorov-Smirnov Z* = 0,084, dengan nilai probabilitas signifikansi 0.081 (*Asymp. Sig. 2-tailed*). Oleh karena variabel lokasi ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0.05, maka data variabel lokasi adalah normal, dan dapat digunakan dalam penelitian.

2) Citra (x2)

Pada kolom Variabel Kualitas Pelayanan terdapat *Kolmogorov-Smirnov Z* = 0,077, dengan nilai probabilitas signifikansi 0.152 (*Asymp. Sig. 2-tailed*). Oleh karena variabel citra ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0.05, maka data variabel citra adalah normal, dan dapat digunakan dalam penelitian.

3) Kualitas Pelayanan (X3)

Pada kolom Variabel Kualitas Pelayanan terdapat *Kolmogorov-Smirnov Z* = 0,089, dengan nilai probabilitas signifikansi 0.050 (*Asymp. Sig. 2-tailed*). Oleh karena variabel kualitas pelayanan ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0.05, maka data variabel kualitas pelayanan adalah normal, dan dapat digunakan dalam penelitian.

4) Keputusan Memilih (Pembelian) (Y)

Pada kolom Variabel Kualitas Pelayanan terdapat *Kolmogorov-Smirnov Z* = 0,073, dengan nilai probabilitas signifikansi 0.200 (*Asymp. Sig. 2-tailed*). Oleh karena variabel keputusan memilih (pembelian) ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai probabilitas > 0.05, maka data variabel keputusan memilih (pembelian) adalah normal, dan dapat digunakan dalam penelitian.

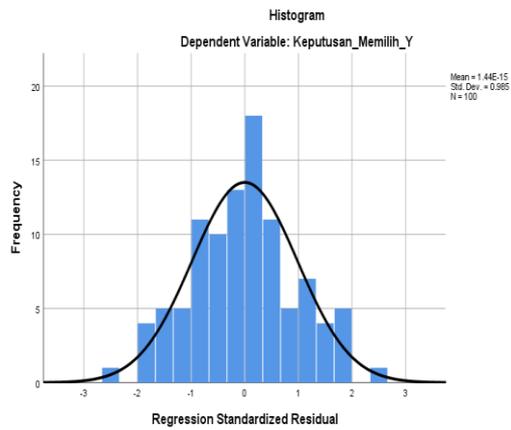
b. Analisis Grafik

Analisis grafik dilakukan dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Metode yang lebih handal lagi adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data resedual akan membandingkan dengan garis diagonal jika distribusi data resedual normal, maka garis yang

menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya. Histogram dan Probability plot dapat dilihat dari output SPSS 25 sebagai berikut:

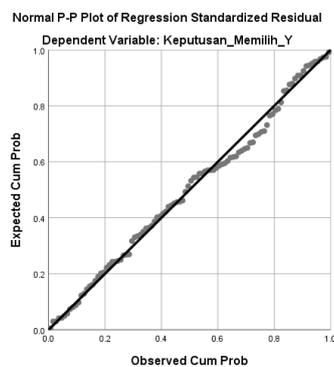
Grafik 4.1



Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari bentuk grafik histogram yang memberikan pola seperti gunung sehingga menandakan distribusi data adalah normal.

Grafik 4.2



Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

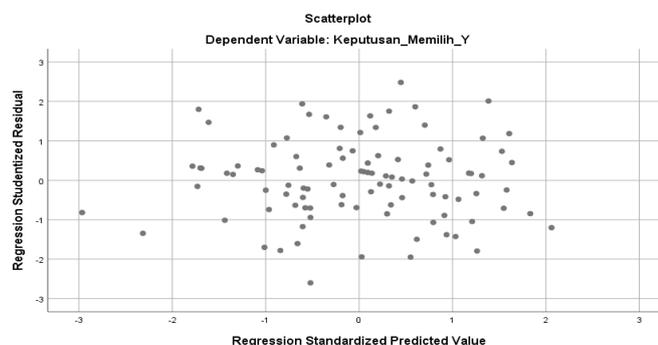
Melihat grafik histogram dan normal plot diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual lainnya, untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk uji heteroskedastisitas yang dilakukan penulis menggunakan cara dengan melihat grafik *Scatter Plot* dengan antara nilai prediksi terikat peningkatan keputusan memilih (pembelian) (dependen) yaitu SDRESID dengan residualnya lokasi, citra dan kualitas pelayanan (independen). Grafik plot yang dihasilkan sebagai berikut :

Grafik 4.3

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Gambar Scatter plot memiliki pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk memprediksi keputusan memilih (pembelian) berdasarkan variabel lokasi, citra dan kualitas pelayanan.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berikut adalah hasil perhitungan uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS Versi 25.0 :

Tabel 4.56
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	B	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	13.110		
LOKASI_X1	.125	.908	1.102
CITRA_X2	.208	.952	1.050
Kualitas_Pelayanan_X3	.311	.872	1.147

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih_Y

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut, dapat diketahui bahwa nilai tolerance yang diperoleh untuk lokasi adalah 0.908, nilai tolerance untuk citra adalah 0.952, dan nilai tolerance untuk kualitas pelayanan adalah 0,872. Dengan hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil tolerance diatas 0,10.

Diketahui pula bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) lokasi adalah 1,102, untuk citra adalah 1,050, dan untuk kualitas pelayanan adalah 1,147. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil VIF dibawah 10.

3. Analisis Variabel

a. Analisis Korelasi Parsial

- 1) Uji Korelasi Lokasi (X1) terhadap Keputusan Memilih (Pembelian) (Y)

Tabel 4.57

		Correlations		
Control Variables			LOKASI_X1	Keputusan_Memilih_Y
CITRA_X2 & Kualitas_Pelayanan_X3	LOKASI_X1	Correlation	1.000	.151
		Significance (2-tailed)	.	.139
		Df	0	96
	Keputusan_Memilih_Y	Correlation	.151	1.000
		Significance (2-tailed)	.139	.
		Df	96	0

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Dari hasil perhitungan diatas dapat diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,151. Hal ini berarti bahwa hubungan antara Lokasi (X1) terhadap Keputusan Memilih (Pembelian) adalah sangat rendah dan positif.

- 2) Uji Korelasi Citra (X2) terhadap Keputusan Memilih (Pembelian) (Y)

Tabel 4.58**Correlations**

Control Variables			CITRA_X2	Keputusan_Memilih_Y
LOKASI_X1 & Kualitas_Pelayanan_X3	CITRA_X2	Correlation	1.000	.209
		Significance (2-tailed)	.	.039
		Df	0	96
Keputusan_Memilih_Y	Y	Correlation	.209	1.000
		Significance (2-tailed)	.039	.
		Df	96	0

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Dari hasil perhitungan diatas dapat diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,209. Hal ini berarti bahwa hubungan antara Citra (X2) terhadap Keputusan Memilih (Pembelian) adalah rendah dan positif.

- 3) Uji Korelasi Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Memilih (Pembelian) (Y)

Tabel 4.59**Correlations**

Control Variables			Kualitas_Pelayanan_X3	Keputusan_Memilih_Y
LOKASI_X1 & CITRA_X2	Kualitas_Pelayanan_X3	Correlation	1.000	.323
		Significance (2-tailed)	.	.001
		Df	0	96
Keputusan_Memilih_Y	Keputusan_Memilih_Y	Correlation	.323	1.000
		Significance (2-tailed)	.001	.
		Df	96	0

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Dari hasil perhitungan diatas dapat diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,323. Hal ini berarti bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan (X3)

terhadap Keputusan Memilih (Pembelian) adalah rendah dan positif.

b. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Analisis Koefisien korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara variabel bebas yang lebih dari satu terhadap variabel terikat

Tabel 4.60
Uji Koefisien Korelasi Berganda antara Lokasi (X1), Citra (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Memilih (Pembelian) (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.148	4.258

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X3, CITRA_X2, LOKASI_X1

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Nilai korelasi antara lokasi, citra, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah 0,417 yang berarti lokasi, citra, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai hubungan korelasi yang positif dan sedang. Dengan demikian jika lokasi, citra, dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya jika lokasi, citra, dan kualitas pelayanan tidak sesuai maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian.

c. Uji Determinasi

Tabel 4.61
**Uji Koefisien Determinasi Berganda antara Lokasi (X1),
Citra (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap
Keputusan Memilih (Pembelian) (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.148	4.258

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X3, CITRA_X2, LOKASI_X1

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square adalah sebesar 0,148. Artinya 14,8% variabel dependen keputusan memilih (pembelian) dijelaskan oleh variabel independen lokasi, citra, dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 85,2% (100%-13,6%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

d. Uji Regresi Linear

1) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.65

**Uji Regresi Linier Berganda antara Lokasi (X1), Citra (X2) dan
Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Memilih (Pembelian) (Y)**

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.110	6.142		2.135	.035
	LOKASI_X1	.125	.084	.145	1.492	.139
	CITRA_X2	.208	.099	.199	2.098	.039
	Kualitas_Pelayanan_ X3	.311	.093	.332	3.341	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih_Y

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis yaitu :

$$Y = a + X1 + X2 + X3$$

$$\bar{Y} = 13,110 + 0,125 X1 + 0,208 X2 + 0,311 X3$$

Persamaan diatas diperoleh :

- 1) Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (lokasi, citra, dan kualitas pelayanan). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan memilih (pembelian) akan naik.
- 2) Jika lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan memilih (pembelian) akan mengalami peningkatan 0,125, koefisien bernilai positif artinya antara lokasi dan keputusan memilih (pembelian) hubungannya

positif dan lokasi akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan memilih (pembelian).

- 3) Jika citra mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan memilih (pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,208, koefisien bernilai positif artinya antara citra dan keputusan memilih (pembelian) hubungannya positif dan citra akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan memilih (pembelian) .
- 4) Jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan memilih (pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,311, koefisien bernilai positif artinya antara kualitas pelayanan hubungannya positif dan kualitas pelayanan akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan memilih (pembelian).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y).

Tabel 4.66

Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.110	6.142		2.135	.035
	LOKASI_X1	.125	.084	.145	1.492	.139
	CITRA_X2	.208	.099	.199	2.098	.039
	Kualitas_Pelayanan_X3	.311	.093	.332	3.341	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih_Y

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

1) Lokasi

$H_{01}: \beta = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan memilih (pembelian).

$H_{a1}: \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan memilih (pembelian).

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variable lokasi diperoleh t hitung yaitu sebesar 1,492 dengan nilai sig 0.139, degree of freedom (df) $\Rightarrow 100-3=97$ dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985 dengan demikian diketahui bahwa hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan didapat notasi (1,492 < 1.985). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} diterima sehingga H_{a1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (pembelian) dikarenakan mayoritas pasien RSUD Pasar Minggu merupakan pasien rujukan dari rumah sakit lain.

2) Citra

$H_{02}: \beta = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra terhadap keputusan memilih (pembelian).

$H_{a2}: \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara citra terhadap keputusan memilih (pembelian).

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variable citra diperoleh t hitung yaitu sebesar 2,098 dengan nilai sig 0.039, degree of freedom (df) $\Rightarrow 100-3=97$ dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 dengan demikian sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi (2.098>1,985). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak sehingga H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu citra memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (pembelian).

3) Kualitas Pelayanan

$H_{02}: \beta = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2}: \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan diperoleh t hitung yaitu sebesar 3,341 dengan nilai sig 0.001, degree of freedom (df) $\Rightarrow 100-3=97$ dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985 dengan demikian sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi (3,341>1.984). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak sehingga H_{a1} diterima. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel X3 yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (pembelian)

b. Uji Statistik F

Uji simultan dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji F. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh variabel terikat.

Pada hipotesis ini yang akan diuji adalah apakah lokasi, citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih (pembelian).

Dengan keputusan sebagai berikut :

$H_{04}: \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh atas lokasi, citra dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih (pembelian).

$H_{a4}: \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh atas lokasi, citra dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih (pembelian).

Tabel 4.69
Hasil Uji Statistik F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.050	3	122.350	6.747	.000 ^b
	Residual	1740.910	96	18.134		
	Total	2107.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Memilih_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X3, CITRA_X2, LOKASI_X1

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 25.00

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel diatas, maka dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ penjelasan yang dapat diberikan adalah pengujian secara simultan terhadap seluruh variabel. Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai F hitung sebesar 6,747 dengan nilai probabilitas (sig)= 0.000, degree of freedom (df) $\Rightarrow 100-3-1=96$. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $>$ F tabel ($6,747 > 2,70$) maka dapat diartikan bahwa lokasi,citra, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih (pembelian).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Lokasi, Citra, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan perhitungan pada Uji Signifikan (Uji T) menunjukkan bahwa variable lokasi diperoleh t hitung yaitu sebesar 1,492 dengan nilai sig 0.139, degree of freedom (df) $\Rightarrow 100-3=97$ dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985 dengan demikian diketahui bahwa hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan didapat notasi ($1,492 < 1.985$). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} diterima sehingga H_{a1} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (pembelian) dikarenakan mayoritas pasien RSUD Pasar Minggu merupakan pasien rujukan dari rumah sakit lain.

2. Pengaruh Citra (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan perhitungan pada Uji Signifikan (Uji T) menunjukkan bahwa variable citra diperoleh t hitung yaitu sebesar 2,098 dengan nilai sig 0.039, degree of freedom (df) $\Rightarrow 100-3=97$ dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 dengan demikian sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi ($2.098 > 1.985$). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak sehingga H_{a1} diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu citra memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (pembelian).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan perhitungan pada Uji Signifikan (Uji T) menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan diperoleh t hitung yaitu sebesar 3,341 dengan nilai sig 0.001, degree of freedom (df) $\Rightarrow 100-3=97$ dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985 dengan demikian sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi (3,341 > 1.984). Jadi dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak sehingga H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X3 yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih (pembelian).

4. Pengaruh Lokasi (X1), Citra (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Memilih (Y) Pada RSUD Pasar Minggu

Berdasarkan hasil uji F, terdapat nilai F hitung sebesar 6,747 dengan nilai probabilitas (sig)= 0.000, degree of freedom (df) $\Rightarrow 100-3-1=96$. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 (0,000 < 0,05) dan F hitung > F tabel (6,747 > 2,70) maka dapat diartikan bahwa lokasi, citra, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih (pembelian).

5. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda didapat

$\hat{Y} = 13,110 + 0,125 X1 + 0,208 X2 + 0,311 X3$, bahwa variabel Citra (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Memilih

RSUD Pasar Minggu dibandingkan dengan variabel Lokasi (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X3).

B. Saran

Saran-saran yang penulis berikan antara lain:

1. Variabel Citra Rumah Sakit sudah cukup baik terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu, dalam hal ini citra rumah sakit perlu ditingkatkan lagi terutama dalam pelayanan yang diberikan pihak RSUD Pasar Minggu.
2. Kualitas Pelayanan di RSUD Pasar Minggu memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lokasi dan citra rumah sakit terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu, dalam hal ini kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi terutama pada fasilitas-fasilitas pelayanan dan ketepatan dalam melayani pasien RSUD Pasar Minggu.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar model, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen.
4. Peneliti lain diharapkan mencari independen yang lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen, karna keputusan memilih bukan hanya dipengaruhi oleh lokasi, citra, dan kualitas pelayanan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, misalnya fasilitas, lingkungan, kepuasan pasien, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. 2013. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: CAPS.
- Fandy, Tjiptono. 2011. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi Sembilan. Buku 1.penerbit salemba empat.jakarta.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. **Perilaku konsumen dan strategi pemasaran**. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Keller, Kevin Lane (2013). **Manajemen Pemasaran: Jilid 1, edisi ke-13**. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Lane (2018). **Manajemen Pemasaran: Jilid 2, edisi ke-12**. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, Endah P. 2011. **Pemasaran Strategik. Edisi Pertama**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. (2010). **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**. Jakarta :Rajawali Pers
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. Consumer Behavior: **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sofjan Assauri, S.E., M.B.A., 2015. **Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi**. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, S.E., M.Si.. (2018). **Pengantar Manajemen dan Aplikasinya** . Yogyakarta: Gava Media.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. **Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS**. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik. 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet**. Yogyakarta: Graha Ilmu.