

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

Lydia Puspita<sup>1</sup>, Endang M. Sasmita<sup>2</sup>, Bida Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI  
Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340  
Email: [Lydiapuspita1997@gmail.com](mailto:Lydiapuspita1997@gmail.com)<sup>1</sup>, [endang.msasmita59@gmail.com](mailto:endang.msasmita59@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[saribida73@gmail.com](mailto:saribida73@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini tentang pengaruh lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih RSUD Pasar Minggu. Metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel secara *accidented sampling* sebanyak 100 responden dari pasien RSUD Pasar Minggu. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (Statistical Package for The Social Science) versi 25.0. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,148, artinya kontribusi variabel lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih RSUD Pasar Minggu sebesar 14,8% dan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang digunakan dalam penelitian. Persamaan regresi berganda diperoleh  $\hat{Y} = 13,110 + 0,125 X_1 + 0,208 X_2 + 0,311 X_3$ . Berdasarkan uji t, hanya variabel citra rumah sakit dan kualitas pelayanan yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih RSUD Pasar Minggu karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai F-hitung dari uji ANOVA diperoleh sebesar 6.747 lebih besar dari F-tabel(2,700) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.

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

## ABSTRACT

*This research is about the influence of location, hospital image, and quality of service on the decision to choose Pasar Minggu Hospital. Causal associative methods with quantitative approaches used in this study. The sampling technique was by accidented sampling of 100 respondents from Pasar Minggu Hospital patients. Data processing was carried out with the SPSS (Statistical Package for the Social Science) version 25.0 program. The coefficient of determination (adjusted R square) was obtained for 0.148, meaning that the contribution of location variables, hospital image, and quality of service to the decision to choose Pasar Minggu Hospital by 14.8% and the remaining 85.2% was influenced by other variables outside those used in the study. The multiple regression equation is obtained  $\hat{Y} = 13,110 + 0,125 X_1 + 0,208 X_2 + 0,311 X_3$ . Based on the t test, only hospital image and service quality variables have a significance value of less than 0.05, so both of these variables partially influence the decision to choose Pasar Minggu Hospital. The F-count value from the ANOVA test was 6,747 greater than the F-table (2,700) with a significance value of 0,000. This shows that the location, image of the hospital, and the quality of service together have a significant effect on the decision to choose RSUD Pasar Minggu.*

**Keywords : Location, Image, Service Quality, Decision to Choose**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat, sehingga masyarakat lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan yang digunakan antara lain fasilitas kesehatan. Bidang kesehatan merupakan sektor pelayanan yang menjadi perhatian utama di berbagai negara karena memegang peranan sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakatnya untuk mencapai tujuan suatu negara. Kesehatan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat dewasa ini. Saat ini industri jasa di bidang kesehatan menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dengan pertumbuhan yang cepat dan tingginya kompetisi yang ada. Salah satu fasilitas industri jasa di bidang kesehatan 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.

Pada tahun 2014 jumlah rumah sakit sebanyak 2.406 meningkat menjadi 2.776 pada tahun 2017. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2017 terdiri dari 2.198 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 578 Rumah Sakit Khusus (RSK) (Ditjen Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI 2018).

Rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan masyarakat umum sering dihadapkan pada masalah apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai harapan pasien atau tidak. Oleh karena itu, pihak rumah sakit dituntut untuk selalu

menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya demi menjaga kepercayaan pasien dan citra rumah sakit.

Menurut Wu (2011) dalam Yunida (2017) 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 rumah sakit sangat berdampak pada sikap dan perilaku konsumen (pasien) terhadap rumah sakit.

Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan kesuksesan suatu pelayanan jasa karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial suatu perusahaan. Menurut Handoko dalam Eka Putra (2011), 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. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu penentu bagi konsumen (pasien) untuk memilih rumah sakit yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Konsumen memilih RSUD Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, untuk mengetahui hubungan sebab akibat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016) yaitu variabel independen (lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan memilih rumah sakit).

Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari Juni sampai Agustus 2019. Penelitian dilaksanakan pada RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan. Rumah sakit tersebut dipilih karena

memberikan data yang dibutuhkan serta sesuai dengan tujuan penelitian.

Pemilihan sampel yang digunakan adalah non probability, dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Disamping itu, dalam penelitian ini, penulis mengabaikan ciri atau karakteristik tertentu dan menganggap semua populasi memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Jumlah sampel atau besarnya sampel (*sample size*) yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan pasien RSUD Pasar Minggu. dengan pertimbangan teori Gay dan Diehl (1992) dalam Mahanani & Sari (2017) bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner (dalam skala Likert) kepada responden (pasien RSUD Pasar Minggu) yang dilakukan satu kali tanpa ada uji coba pendahuluan. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel lokasi (X1), citra rumah sakit (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dan keputusan memilih (Y) dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Analisis data kuantitatif mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan  $\alpha = 5\%$ .

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

### 3. LANDASAN TEORI

#### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Assauri (2013) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

#### Pemasaran (*Marketing*)

Menurut American Marketing Association dalam Assauri (2015) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

#### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah paduan unik dari barang atau jasa, harga, promosi, penawaran dan distribusi yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu.

Menurut Gulid (2013), dalam jurnalnya mengatakan "*Traditional marketing mix was defined by the four Ps (product, price, place, and promotion)*". In

*the service sector, the marketing mix includes the additional Ps, which are people, physical evidence, and process*". Artinya bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat P (produk, harga, tempat, dan promosi). Ada tiga P tambahan pada sektor jasa yaitu orang, proses dan bukti fisik. Jadi bauran pemasaran jasa menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence).

### **Lokasi (Place)**

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Handoko dalam Ekaputra (2011) 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 dan sebagainya.

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

- 1) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, 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.

### **Citra**

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

Jefkins (2004) menjelaskan citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk 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.

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. Perusahaan yang mampu membangun citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Citra yang baik akan memberikan keyakinan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan preferensi terhadap perusahaan tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2014) 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. Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang

diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu strategi untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentuan kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud (Tangible);
- 2) Empati (Emphaty);
- 3) Cepat Tanggap (Responsivness);
- 4) Keandalan (Reability);
- 5) Kepastian (Assurance)

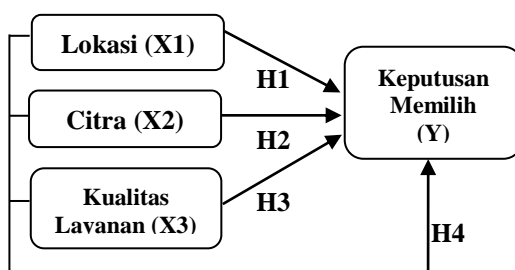
### Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian menurut Adirama Aldi (2012) 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.

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

- 1) Tahapan pengenalan masalah
- 2) Tahapan pencarian informasi
- 3) Tahapan evaluasi alternatif
- 4) Tahapan keputusan pembelian
- 5) Tahapan perilaku pascapembelian

### Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan penulis (2019)

### Hipotesis Penelitian

$H_{a1}$  : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih.

$H_{a2}$  : Citra berpengaruh terhadap keputusan memilih.

$H_{a3}$  : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan memilih.

$H_{a4}$  : Lokasi, citra, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Objek Penelitian

Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu merupakan salah satu Rumah Sakit milik Pemerintah daerah tipe B Non Pendidikan yang terletak di pusat kota Jakarta Selatan. Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu melayani pasien Umum dan BPJS. RSUD Pasar Minggu dibentuk berdasarkan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor : 211 Tahun 2015. RSUD Pasar Minggu memiliki luas tanah 25.087 m<sup>2</sup>, luas dasar 4.381 m<sup>2</sup> dan luas bangunan 43.495,78 m<sup>2</sup>. Bangunan RSUD Pasar Minggu terdiri dari 1 lantai basement, 3 lantai podium dan 9 lantai tower (Website RSUD Pasar Minggu, 2019).

Visi RSUD Pasar Minggu adalah menjadikan rumah sakit pilihan masyarakat dengan layanan terbaik menuju Jakarta Sehat untuk semua. Sedangkan misinya adalah :

- 1) Memberikan pelayanan kesehatan yang cepat, tanggap, bermutu dan nyaman secara paripurna.
- 2) Menerapkan system manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- 3) Pengembangan SDM yang profesional dengan peningkatan kompetensi yang berkesinambungan.

Fasilitas dan alat kesehatan yang dimiliki meliputi instalasi farmasi (apotek), instalasi laboratorium, instalasi Radiologi, instalasi Gizi, instalasi Rehabilitasi Medis dan Fisioterapi, instalasi Rekam Medis, dan fasilitas rawat inap umum (VVIP, VIP, Kelas : I, II, dan III) dan khusus (ICU, ICCU, HCU, PICU, NICU, PERINA, VK dan OK) dengan jumlah total tempat tidur sebanyak 495 buah.

### Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang diteliti, terdiri dari pria sebanyak 31 orang (31%) dan wanita sebanyak 69 orang (69 %). Mayoritas pasien yang menjadi responden berusia muda di bawah 25 tahun (51%) dan berusia antara 25-35 tahun (25%). Mereka umumnya berpendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 51% dan sarjana sebanyak 33%. Berdasarkan pekerjaan responden mayoritas bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 29 orang (29%) dan karyawan 33 orang (33%).

### Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Data yang dikumpulkan dari kuesioner berupa sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili variabel yang diteliti yaitu lokasi (X1), citra (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan memilih rumah sakit (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan kuesioner.

Uji validitas instrumen dari keempat variabel yaitu lokasi, citra, kualitas pelayanan dan keputusan memilih menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai *r* hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang 0,370 – 0,724) lebih besar dari *r* tabel (0,197) dengan degree of freedom (df)  $100-2 = 98$  dan  $\alpha = 5\%$ .

Uji reliabilitas pada Tabel 1 di bawah menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliable karena nilai koefisien korelasi *r* Alpha Cronbach lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Lokasi	0,834	10	Reliabel
Citra	0,721	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,835	10	Reliabel
Keputusan Memilih	0,789	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil

nilai *Z* berkisar antara 0,073–0,089 dan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed)) keempat variabel sama atau lebih besar dari 0,05 yaitu antara 0,05 - 0,200 berarti variabel lokasi, citra rumah sakit, kualitas pelayanan dan keputusan memilih seluruhnya terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

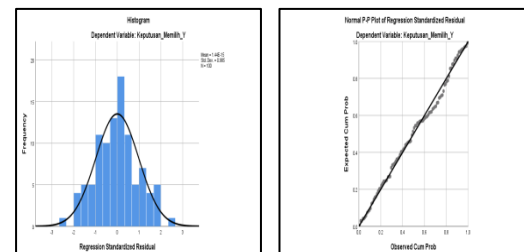
Tabel 2. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Lokasi_ X1	Citra_ X2	Kualitas_Pelayanan_ X3	Keputusan_Memilih_ Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	38.90	40.04	40.64	38.98
	Std. Deviation	5.346	4.415	4.921	4.614
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.077	.089	.073
	Positive	.081	.045	.057	.073
	Negative	-.084	-.077	-.089	-.064
Test Statistic		.084	.077	.089	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>	.152 <sup>c</sup>	.050 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Uji normalitas data menggunakan grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Pola menunjukkan distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas dan Grafik Plot (P-Plot)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Pada Gambar 2, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Asumsi Klasik

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (lokasi, citra rumah

sakit, kualitas pelayanan) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (lihat Tabel 3) maka diduga bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen (bebas).

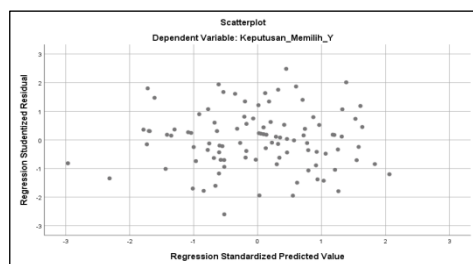
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	13.110		
Lokasil_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 : Hasil Pengolahan SPSS 25

Uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual (faktor pengganggu) untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik Scatter Plot.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Pada gambar 3, terlihat titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

### Analisis Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil pengolahan data pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,148. Artinya 14,8% variasi nilai variabel dependen keputusan memilih rumah sakit dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen lokasi, citra, dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 85,2% ( 100%-13,6% ) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 <sup>a</sup>	.174	.148	4.258

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_X3, Citra\_X2, Lokasi\_X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada tabel 5 dapat disusun persamaan regresi linear berganda :  $\hat{Y} = 13,110 + 0,125 X_1 + 0,208 X_2 + 0,31 X_3$

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13.110	6.142		2.135	.035
Lokasil_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 : Hasil Pengolahan SPSS 25

Koefisien regresi variable lokasi ( $B_1$ ) sebesar 0,125 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel lokasi sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan memilih akan mengalami perubahan sebesar 0,125 dengan arah yang sama.

Koefisien regresi variabel citra ( $B_2$ ) sebesar 0,208 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel citra sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan memilih akan mengalami perubahan sebesar 0,208 dengan arah yang sama. Bila citra semakin baik (sesuai ekspektasi pasien) maka keputusan memilih RSUD Pasar Minggu meningkat.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $B_3$ ) sebesar 0,311 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel kualitas layanan sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan memilih akan mengalami perubahan sebesar 0,311 dengan arah yang sama. Kualitas pelayanan

yang semakin baik akan meningkatkan keputusan memilih responden pada penggunaan fasilitas dan layanan RSUD Pasar Minggu.

### Uji t (Uji Parsial)

Kesimpulan uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi pada tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sebagai berikut :

- 1)  $H_{a1}$  ditolak, artinya lokasi tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansinya sebesar 0,139 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Secara parsial variable lokasi tidak menjadi salah satu faktor penentu keputusan memilih RSUD Pasar Minggu.
- 2)  $H_{a2}$  diterima, artinya citra berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansinya sebesar 0,039 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .
- 3)  $H_{a3}$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan memilih dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

### Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji ANOVA pada tabel 6 menunjukkan F-hitung (6.747) > F-tabel (2,700) dan nilai Sig. 0,000 <  $\alpha = 0,05$ , disimpulkan hipotesi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih RSUD Pasar Minggu.

Tabel 6. Uji F (ANOVA Test )

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	367.050	3	122.350	6.747	.000 <sup>b</sup>
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 : Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan. Walaupun secara parsial variabel lokasi tidak signifikan menjadi salah satu faktor penentu keputusan memilih RSUD Pasar Minggu. Hal ini bisa terjadi karena 1) penyebaran kuesioner (dalam skala Likert) kepada responden (pasien RSUD Pasar Minggu) yang dilakukan satu kali tanpa ada uji coba pendahuluan (tanpa ada uji butir indikator), 2) jumlah responden yang jumlahnya kurang banyak (kurang representative), dan 3) peraturan pemerintah bagi peserta BPJS (mayoritas pasien RSUD Pasar Minggu) yang telah ditentukan rumah sakit rujukannya dari tingkat kelurahan atau kecamatan, sehingga lokasi rumah sakit tidak menjadi pertimbangan penting bagi pasien tetapi kebutuhan dan kualitas layanan kesehatan yang paripurna yang menjadi perhatian utama. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai koefisien kualitas pelayanan ( $B_3$ ) yang paling besar nilainya yaitu sebesar 0,311.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa dari tiga variable yang dihipotesiskan ternyata secara sendiri-sendiri (parsial) hanya dua variable yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit, yaitu variabel citra dan kualitas pelayanan sedangkan variable lokasi tidak berpengaruh signifikan. Tetapi pengujian secara bersama-sama (simultan). Lokasi, citra dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih rumah sakit. Walaupun lokasi tidak menjadi salah satu variable penentu yang signifikan dalam keputusan memilih rumah sakit tetapi citra rumah sakit yang semakin baik (tinggi), dan kualitas pelayanan yang semakin baik (sesuai ekspektasi pasien), akan mendorong peningkatan keputusan memilih penggunaan fasilitas kesehatan oleh pasien atau calon pasien di RSUD Pasar Minggu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, Aldi. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 1(1). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Ekaputra, Bandung Danur. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Rawat Inap RSUD Tugurejo Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research methode for business and management*. New York : MacMillan Publishing Company.
- Gulid, N. (2013). Student Loyalty toward Master's Degree Business Administration Curriculum at Srinakharinwirot University. *Journal of Press*, 2(1), 16-28.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management - 14/E*, Harlow, Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Mahanani, E. & Sari, B. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Telon Lang (Survei Event CSR PT. Eagle Indo Pharma). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), Desember 2017, 131-150. eISSN 2527 4789, ISSN 0854-0985.
- Morissa,. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI OFF SET.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano: Disertasi Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, Cetakan ke-2, PT INDEKS, Jakarta.

Yunida, Margita Enno, dan Tony Wijaya. (2017). *Pengaruh Citra Rumah Sakit*

*dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri*. Universitas Negeri Yogyakarta: Jurnal.

Website :

[Rsudpasarminggu.jakarta.go.id](http://Rsudpasarminggu.jakarta.go.id)

[Kemenkes.go.i](http://Kemenkes.go.i)