
ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, ATMOSFER KENYAMANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN DESAIN RUMAH SAKIT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI DI RUMAH SAKIT BETHESDA YAKKUM YOGYAKARTA)

Sarjita
Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
email : jita_7@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine whether the variable price, service, atmosphere convenience, product diversity and hospital design affect the consumer's decision in choosing hospital services. The population in this study were outpatients at Bethesda YAKKUM Hospital Jl. Jend. Sudirman No 70 Yogyakarta with a sample of 100 people. Data analysis tools use multiple linear regression.

The results of the analysis show that the Variable Price (X1), Service Variable (X2), Variable Atmosphere Atmosphere (X3), Product Variable Variable (X4) and Design Variable (X5) have a positive influence on consumer decision (Y) YAKKUM Yogyakarta with coefficients with each having T. Sig. Smaller than 0.05. The Design variable (X5) is the most dominant variable or the most influential on consumer decisions (Y).

Keywords : Price, Service, Atmosphere Comfort, Product Diversity, Hospital Design, Consumer Decision

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia bisnis menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan memaksa pelaku bisnis untuk dapat mengikuti persaingan tersebut agar bisa tetap bertahan dan tumbuh dalam menjalankan suatu bisnis tertentu. Persaingan ketat yang terjadi tidak hanya pada bisnis yang bergerak dibidang perdagangan dan industri, akan tetapi hal ini juga terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan. Jika dalam suatu bisnis yang ditekuni merupakan jasa maka suatu perusahaan harus memperhatikan tiap konsumen (pengguna jasa), karena karakteristik yang ditawarkan sangat menentukan konsumen tersebut menjadi pelanggan potensial. (Afriadi, 2016).

Peran Rumah Sakit yang semakin meningkat pada era globalisasi saat ini, membuat Rumah Sakit harus mampu membangun kinerja Rumah Sakit sebaik-baiknya. Rumah Sakit tersebut harus mampu membuat konsumennya merasa nyaman saat berada atau melakukan aktifitas di rumah sakit tersebut. Untuk itu Rumah Sakit harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup Rumah Sakitnya, karena setiap saat konsumen akan semakin selektif dalam

menentukan keputusan untuk memilih pelayanan di rumah sakit guna untuk memenuhi kebutuhannya.

Rumah sakit harus mampu dalam menguasai pasar yang ada, agar konsumen yang semakin selektif dalam menentukan keputusan untuk memilih pelayanan di rumah sakit dapat dipertahankan bahkan dapat menciptakan pelanggan baru dimana kegiatan ini sangat tergantung pada rumah sakit itu sendiri. keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative (Danang, 2013).

Faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh Rumah Sakit untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pelayanan di rumah sakitnya yaitu mengenai harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan, keragaman produk dan desain rumah sakit itu sendiri. Terkait dengan harga di rumah sakit lebih mahal atau lebih murah dari rumah sakit lain, menurut Gito Sudarmo (dalam bukunya Sunyoto) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, dalam suatu produk tertentu. Sedangkan dari segi pelayanannya juga harus diperhatikan, apakah sesuai dengan yang ditawarkan atau tidak, karna hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan konsumen tentu mempengaruhi keputusan konsumen. Setelah mendapatkan pelayanan yang baik tentu konsumen akan membutuhkan atmosfer kenyamanan, dimana atmosfer kenyamanan merupakan efek emosional dan estetika secara keseluruhan yang dapat di buat oleh fasilitas fisik Rumah Sakit atau pengalaman seluruh indera konsumen yang diciptakan oleh Rumah Sakit itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rangsangan yang menarik terhadap kelima panca indera konsumen.

Selain itu tentunya keragaman produk yang ada di rumah sakit juga dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen dalam memilih pelayanan di rumah sakit, penyediaan keragaman produk yang baik tentunya tidak hanya akan menarik minat tetapi tentu akan mempengaruhi keputusan pemilihan pelayanan di rumah sakit.

Desain dari Rumah Sakit juga perlu diperhatikan atau mempertimbangan mengenai kesetrategisan rumah sakit, seperti tata letak, dan konsep rumah sakitnya. Karna desain rumah sakit yang strategis tentunya akan mempermudah konsumen atau calon konsumen saat menentukan keputusan. Hal inilah yang membuat sebuah rumah sakit harus mampu membangun lingkungan rumah sakitnya dengan baik, karna lingkungan yang baik akan mempengaruhi rumah sakit dimata pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan kesenangan dan nyaman pada konsumen dan juga dari pihak rumah sakit itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Menurut Simamora (2001), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

a. Starting Point

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga.

b. Faktor Pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

c. Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

Menurut Bilson yang dikutip dari Bovee et. al (2001), penetapan harga meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

a. Analisis keadaan pasar

Aspek paling penting dari analisis ini adalah memahami hubungan permintaan dan harga.

b. Identifikasi faktor-faktor pembatas

Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasan perusahaan dalam menetapkan harga. Biaya mengurangi keleluasan perusahaan dalam menetapkan harga rendah.

c. Tetapkan sasaran

Satu sasaran yang paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu, harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata.

d. Analisis potensi keuntungan

Apapun sasarannya, perusahaan perlu mengetahui berapa keuntungan ataupun kerugian dari setiap alternatif harga.

e. Tentukan harga awal

Setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan, dan potensial keuntungan dianalisis, langkah selanjutnya saatnya menetapkan harga awal.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan (Kotler dan Ketler, 2008).

Secara garis besar peranan pelayanan terdiri dari :

- a. Menciptakan perhatian calon pembeli
- b. Menggugah minat calon pembeli
- c. Menanamkan keyakinan calon pembeli
- d. Memperlakukan calon pembeli adalah raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan.

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, (2008) dalam dimensi kualitas pelayanan mengidentifikasi lima faktor utama yang dipergunakan konsumen dalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Berikut ini, berdasarkan arti pentingnya:

- a. Keandalan (*reability*)
- b. Daya Tanggap (*responsibility*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*empathy*)
- e. Wujud (*tangible*)

3. Atmosfer Kenyamanan

Atmosfer adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan ke sana kemari. Setiap toko mempunyai “penampilan”. Toko tersebut harus mempunyai atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan memikat konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2007).

Atmosfer kenyamanan dapat ditimbulkan dari banyak hal misalnya lokasi, keramahan dan keamanan. Atmosfer kenyamanan suatu lokasi lebih ditentukan oleh tipe konsumen sendiri. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2002). Beberapa konsumen lebih menyukai toko atau rumah sakit yang lokasinya jauh dari perkotaan, namun lainnya merasa kurang nyaman bila jauh dari perkotaan. Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh

terhadap masa depan serta pertumbuhan ritel, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi yaitu menentukan Akses (misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi), Visibilitas (misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan), Tempat parkir yang luas dan nyaman, Ekspansi (yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari), Lingkungan (yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan). Bisa kita lihat lokasi ritel yang dekat dengan permukiman akan mampu menghasilkan pelanggan lebih banyak di banding lokasi yang jauh dari permukiman. menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sukses dalam bisnis ritel adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini mengidentifikasi adanya kecendrungan pelanggan memilih tempat berbelanja yang mudah dicapainya. (Kotler, 2002).

Pihak rumah sakit harus mempertimbangkan unsur keamanan dan perlindungan yang diberikan supaya calon konsumen rumah sakit akan merasa aman selama melakukan pelayanan di rumah sakit tersebut. Selain keamanan, atmosfer kenyamanan juga mencakup keramahan dari para karyawan rumah sakit. Para konsumen sangat membutuhkan suasana dimana dia merasa menjadi orang yang diperhatikan dan layak mendapat pelayanan yang baik.

Atmosfer kenyamanan menjadi faktor penentu terpenting bagi para konsumen dalam memilih pelayanan di suatu rumah sakit. Ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya unsur atmosfer kenyamanan seperti karyawan rumah sakit, desain ruangan, suhu, dekorasi, serta warna-warna yang ada dalam rumah sakit tersebut.

4. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli (Simamora, 2001). Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual.

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2001). Adapun diferensiasi produk meliputi:

a. Bentuk produk

Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.

b. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Mutu kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan super.

d. Mutu kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*)

e. Daya tahan (*durability*)

Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan

g. Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal

h. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

5. Desain

Desain rumah sakit merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada di rumah sakit. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan suatu cara yang potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang paling sering member keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008).

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, fitur, kinerja kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan kemudahan perbaikan, dan gaya. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.

Desain mencakup desain interior, *lay-out* dan *ambience*. Desain eksterior mencakup wajah gerai atau *store front*, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Lay-out* atau tata letak

berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Ambience* adalah suasana dalam yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan.

6. Keputusan

Keputusan adalah sikap atau perilaku dalam memilih pelayanan atau jasa yang diinginkan. Untuk memahami keputusan pasien, terlebih dahulu dipahami dalam sifat-sifat dan perilaku keterlibatan dengan pelayanan kesehatan yang dibutuhkan (Sutisna, 2000).

Ada tujuh langkah pengambilan keputusan, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pada tahap ini mempersepsikan perbedaan antara yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan.

b. Pencarian informasi (*search for information*)

Mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dan lingkungan baik dari keluarga.

c. Evaluasi berbagai alternative sebelum memilih (*evaluation of alternative*)

Pada tahap ini, mencari jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan seperti apa pilihan dan manakah yang terbaik. Pada saat membandingkan dan menyeleksi berbagai pelayanan dan jasa, akan mengetahui perbedaannya pertimbangan paling penting dan sesuai sebelum memutuskan.

d. Melakukan keputusan

Pada tahap ini, akan melakukan pemilihan suatu pelayanan atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan

e. Penggunaan jasa

Setelah tahap pemilihan, fasilitas atau jasa yang digunakan pasien selama masa pengobatan

f. Evaluasi sesudah menerima fasilitas dan pelayanan

Pada tahap ini, akan mendapatkan pengalaman tertentu yang dapat menimbulkan perasaan puas atau tidak puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

g. Divestasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam proses keputusan. Dimana dapat menentukan kembali pilihannya jika terjadi hal yang sama untuk mendapatkan pelayanan atau jasa.

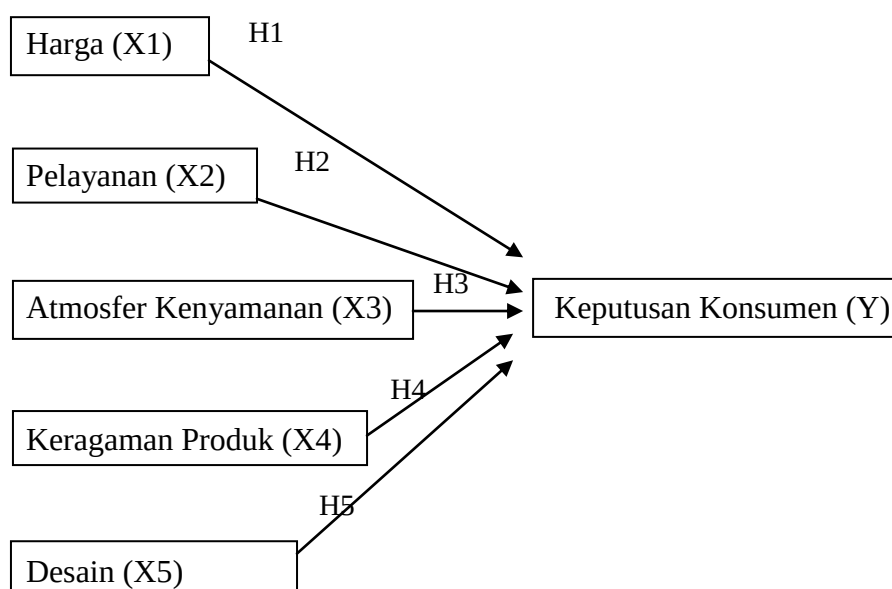
7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan keputusan konsumen diantaranya oleh Fure (2013) menunjukkan bahwa variabel keragaman produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini didukung oleh penemuan Fure dalam penelitiannya tentang pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pasar tradisional Calaca. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Selain itu hasil penelitian Ekawati (2013) menunjukkan bahwa keragaman produk sebesar 0,248 dengan tanda positif dan harga diperoleh sebesar 0,603 dengan tanda positif, artinya keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *standardized beta* variabel harga (X2) sebesar 0.528, sedangkan pada variabel keragaman (X1) sebesar 0,294. Artinya variabel harga (X2) dinyatakan sebagai variabel dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian juga dilakukan oleh Anderti dkk (2013) membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.

8. Kerangka Konseptual

Model konseptual penelitian yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Model Penelitian

9. Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga Variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta.
- H2 : Diduga Variabel pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta.
- H3 : Diduga Variabel atmosfer kenyamanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta.
- H4 : Diduga Variabel keragaman produk (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta.
- H5 : Diduga Variabel desain rumah sakit (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer berupa jawaban responden. Metoda pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang berupa konsumen pada pasien di rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Oleh karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka teknik yang digunakan adalah dengan *accidental sampling*.

3. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuisioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS Statistik 20. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan independen. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar yaitu sebanyak 100 orang. Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa reponden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 responden dengan presentase 43,0% dari total tersebut keseluruhan responden, sedangkan jumlah responden yang berjenis perempuan berjumlah 57 responden dengan presentase 57,0%. Sedangkan berdasarkan umur responden yang >20 tahun berjumlah 15 responden atau sama dengan 15,0%, dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang berumur 20-29 tahun berjumlah 34 dengan atau setara dengan 34,0%, sedangkan responden yang berumur 30-39 tahun sebanyak 32 atau setara dengan 32,0%, dan responden yang berumur 40-50 tahun berjumlah 19 responden atau sama dengan 19,0% dari total keseluruhan responden yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang pendidikan SD berjumlah 6 responden atau 6,0%, SMP berjumlah 3 responden atau 3,0%, SMA berjumlah 42 responden atau 42,0%, DIPLOMA berjumlah 19 responden atau 19,0%, dan SARJANA (S1-S2) berjumlah 30 responden atau 30,0% dari total keseluruhan. Artinya bahwa jumlah responden yang mayoritas atau jumlahnya paling banyak yaitu responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA. Sedangkan berdasarkan pekerjaan responden yang diteliti adalah 20 responden atau 20,0% berprofesi sebagai mahasiswa, 8 responden atau 8,0% berprofesi sebagai PNS, 36 responden atau 36,0%

berprofesi sebagai pegawai swasta, dan 36 responden atau 36,0% adalah responden yang berprofesi lain yang tidak disebutkan diatas.

2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X1) pada butir pertanyaan 1 korelasi sebesar $r_{hitung} = 0,729$ dan signifikan, dibanding dengan $r_{tabel} = (n= 100, \alpha = 5\%)$ sebesar 0,129. Dimana membuktikan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian butir 1 dinyatakan valid, dan seterusnya sampai dengan butir 4. Untuk variable pelayanan (X2) dijelaskan bahwa butir pertanyaan 5 korelasi sebesar $r_{hitung} = 0,754$ dan signifikan, dibanding dengan $r_{tabel} = (n= 100, \alpha = 5\%)$ sebesar 0,129. Dimana membuktikan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian butir 5 dinyatakan valid, dan seterusnya sampai dengan butir 8. Variabel Atmosfer Kenyaman (X3) berdasarkan pengolahan data, dijelaskan bahwa butir pertanyaan 9 korelasi sebesar $r_{hitung} = 0,725$ dan signifikan, dibanding dengan $r_{tabel} = (n= 100, \alpha = 5\%)$ sebesar 0,129. Dimana membuktikan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian butir 9 dinyatakan valid, dan seterusnya sampai dengan butir 13. Variabel Keragaman Produk (X4) menunjukkan bahwa butir pertanyaan 14 korelasi sebesar $r_{hitung} = 0,651$ dan signifikan, dibanding $= (n = 100, \alpha = 5\%)$ sebesar 0,129. Dimana membuktikan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian butir 14 dinyatakan valid, dan seterusnya sampai dengan butir 17. Sedangkan uji validitas variable Desain (X5) menunjukkan bahwa butir pertanyaan 18 korelasi sebesar $r_{hitung} = 0,655$ dan signifikan, dibanding $= (n= 100, \alpha = 5\%)$ sebesar 0,129. Dimana membuktikan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian butir 18 dinyatakan valid, dan seterusnya sampai dengan butir 22.

Uji Validitas Untuk Keputusan Memilih (Y) dijelaskan bahwa butir pertanyaan 23 korelasi sebesar $r_{hitung} = 0,714$ dan signifikan, dibanding $= (n= 100, \alpha = 5\%)$ sebesar 0,129. Dimana membuktikan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian butir 23 dinyatakan valid, dan seterusnya sampai dengan butir 27.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *SPSS for windows versi 20.00* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Kriteria
Harga (X1)	0,664	0,60	Reliabel (0,664>0,60)
Pelayanan (X2)	0,720	0,60	Reliabel (0,720>0,60)
Atmosfer Kenyamanan (X3)	0,602	0,60	Reliabel (0,602>0,60)
Keragaman Produk (X4)	0,612	0,60	Reliabel (0,612>0,60)
Desain (X5)	0,744	0,60	Reliabel (0,744>0,60)
Keputusan memilih (Y)	0,697	0,60	Reliabel (0,697>0,60)

(Sumber: data primer diolah, 2017)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua item yang dikumpulkan melalui instrument penelitian ini terbukti reliabel atau handal karena alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

b. Analisis Data

Model regresi linear berganda untuk variabel Harga (X1), Pelayanan (X2), Atmosfir Kenyamanan (X3), Keragaman Produk (X4), Desain (X5) dan Keputusan (Y) mempunyai persamaan Regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Perhitungan pada analisis regresi linear berganda menggunakan program *SPSS for windows versi 20.00* yang hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 2

Persamaan regresi Linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.323	2.337		.994	.323
X1	.176	.143	.153	1.231	.222
X2	.235	.106	.201	2.208	.030
X3	.049	.087	.043	.570	.570
X4	.269	.145	.224	1.861	.046
X5	.288	.079	.315	3.672	.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data Primer Terolah, 2017)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,323 + 0,176X_1 + 0,235X_2 + 0,049X_3 + 0,269X_4 + 0,288X_5$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta

Dari persamaan regresi diatas diperoleh konstanta sebesar 2,323. Artinya jika variabel harga (X_1), Pelayanan (X_2), Atmosfir Kenyamanan (X_3), Keragaman Produk (X_4), dan Desain (X_5) tidak ada atau sama dengan nol, maka maksimal keputusan pembelian konsumen di RS Bethesda YAKKUM Yogyakarta sebesar 2,323 dengan asumsi *cateris paribus*.

2) Koefisien regresi untuk variabel Harga (X_1)

Variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih konsumen (Y) di RS Bethesda YAKKUM Yogyakarta dengan koefisien sebesar 0,176. Yang artinya apabila variabel Harga (X_1) naik 1 satuan, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,176 satuan dengan asumsi *Cateris Paribus* c.

3) Koefisien regresi untuk variabel Pelayanan (X_2)

Variabel Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih konsumen (Y) di RS Bethesda YAKKUM Yogyakarta dengan koefisien sebesar 0,235. Yang artinya apabila variabel Pelayanan (X_2) naik 1 satuan, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,235 satuan dengan asumsi *Cateris Paribus*

4) Koefisien regresi untuk variabel Atmosfir Kenyamanan (X_3)

Variabel Atmosfir Kenyamanan (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih konsumen (Y) di RS Bethesda YAKKUM Yogyakarta dengan koefisien sebesar 0,049. Yang artinya apabila variabel Atmosfer Kenyamanan (X_3) naik 1 satuan, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,049 satuan dengan asumsi *Cateris Paribus*

5) Koefisien regresi untuk variabel Keragaman Produk (X_4)

Variabel Keragaman Produk (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih konsumen (Y) di RS Bethesda YAKKUM Yogyakarta dengan koefisien

sebesar 0,269. Yang artinya apabila variabel Keragaman Produk (X_4) naik 1 satuan, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,269 satuan dengan asumsi *Ceteris Paribus*

6) Koefisien regresi untuk variabel Desain (X_5)

Variabel Desain (X_5) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih konsumen (Y) di RS Bethesda YAKKUM Yogyakarta dengan koefisien sebesar 0,288. Yang artinya apabila variabel Desain (X_5) naik 1 satuan, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,288 satuan dengan asumsi *Ceteris Paribus*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Desain (X_5) merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,288.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini berbunyi variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Dari tabel 2 terlihat bahwa T.Sig untuk variable harga adalah 0,222 yang berarti lebih besar dari 0.05. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak, artinya harga tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Hal ini berarti pula bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan harga tidak terlalu mempengaruhi terhadap keputusan konsumen.

2) Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini berbunyi Variabel Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Dari tabel 2 terlihat bahwa T.Sig untuk variable pelayanan adalah 0,030 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima, artinya pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Hal ini berarti pula bahwa apabila pelayanan semakin baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3) Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dalam penelitian ini berbunyi variabel atmosfer kenyamanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda

YAKKUM Yogyakarta. Dari tabel 2 terlihat bahwa T.Sig untuk variable harga adalah 0,570 yang berarti lebih besar dari 0.05. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak, artinya harga tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Hal ini berarti pula bahwa apabila atmosfer kenyamanan semakin tinggi maka tidak mempengaruhi keputusan konsumen.

4) Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 dalam penelitian ini berbunyi variabel keragaman produk (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Dari tabel 2 terlihat bahwa T.Sig untuk variable keragaman produk adalah 0,046 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima, artinya keragaman produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Hal ini berarti pula bahwa apabila keragaman produk semakin baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

5) Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 dalam penelitian ini berbunyi variabel desain(X5) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Dari tabel 2 terlihat bahwa T.Sig untuk variable desain adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima, artinya desain rumah sakit berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta. Hal ini berarti pula bahwa apabila desain rumah sakit semakin baik maka keputusan konsumen semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelayanan di Rumah Sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta, karna berdasarkan uji parsial (uji t), nilai $t_{hitung} 1,231 < t_{tabel} 1,2902$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Pelayanan (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelayanan di Rumah Sakit Bethesda YAKKUM

Yogyakarta, karna berdasarkan uji parsial (uji t), nilai $t_{hitung} 2,208 > t_{tabel} 1,2902$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- c. Tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Atmosfir Kenyamanan (X_3) terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelayanan di Rumah Sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta, karna berdasarkan uji parsial (uji t), nilai $t_{hitung} 0,570 < t_{tabel} 1,2902$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Keragaman Produk (X_4) terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelayanan di Rumah Sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta, karna berdasarkan uji parsial (uji t), nilai $t_{hitung} 1,861 > t_{tabel} 1,2902$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- e. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Desain (X_5) terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelayanan di Rumah Sakit Bethesda YAKKUM Yogyakarta, karna berdasarkan uji parsial (uji t), nilai $t_{hitung} 3,672 > t_{tabel} 1,2902$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan variabel desain (X_5) merupakan variable yang paling dominan dalam penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran dari peneliti :

- a. Bagi rumah sakit disarankan untuk memperhatikan variable desain karena sebagai variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih pelayanan di rumah sakit, sehingga pihak rumah sakit harus dapat mempertahankan kehandalan dan gaya dari desain tersebut agar pasien yang melakukan pelayanan di rumah sakit merasa aman dan memiliki kesan tersendiri saat melakukan pelayanan.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variable-variabel yang diteliti, sehingga dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variable akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Anderti, Junio, dkk. 2013. “*The Analysis of Product, price, Place, Pomotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store: Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*”. *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol. 2, No. 6.
- Afriadi, Yudha (2016), “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, Juni 2016.
- Bambang, (2010), “*Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*”, - Cet.1 – Jakarta: Rineka Cipta
- Dewi, Lira Rosdiana (2009), “*Pengaruh Fasilitas, Biaya Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Dalam Memilih Pelayanan Kesehatan DI RSU. LOKAPALA Yogyakarta Tahun 2009*”.
- Ekawati, (2013), “Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada TOKO TEGUH Pasar Sumedang Cepokomulyo Kepanjen)”, *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen Universitas Kanjuruhan Malang*, Vol.1 No.1 2013.
- Fure, Hendra (2013), “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”, *Jurnal EMBA ISSN* No.2303-1174, Vol.1 No.3, November 2013
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Terjemahan Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileniu, Jilid . Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, (2003), “*Marketing Insights From A To Z*”, Terjemahan Anies Lastiani : Editor Nurcahyo Mahanani,- Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2008), “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Bandung: Alfabeta
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sunyoto, Danang, (2013), “*Ekonomi Manajerial (Konse p Terapan Bisnis)*”, - Cet.1– Yogyakarta: CAPS (Center For Akademik Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy, (2001), “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 2,- Cet.5- Yogyakarta: Andi Offset