

PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
RUMAH SAKIT DR. SOETARTO YOGYAKARTA

*Petra Surya Mega Wijaya
STIE Isti Ekatana Upaweda
email: petra.surya@gmail.com

Hardono
STIE Isti Ekatana Upaweda
email: hardonoshmm@gmail.com

Maria Novelita Raja Happy
STIE Isti Ekatana Upaweda

**Corresponding Author*

Abstract

Health has become a very important need for society today. Currently the service industry in the health sector is one of the promising business opportunities with fast growth and high competition. One of the facilities for the service industry in the health sector is a hospital. A person in achieving the healing he hopes for sometimes needs help from other parties, including the hospital. The hospital is one of the agencies authorized to provide health services to the wider community.

Hospitals in providing health services cannot promote openly like other organizations because of government regulations. In this regard, it is very important for a hospital to be able to attract patients to choose to use the health services provided by the hospital. Some of the efforts made by the hospital to attract patients include price, facilities and location. Based on this, the research problem of this study is whether price, facilities and location have a significant influence on the decision to use Dr. Soetarto hospital Yogyakarta? A total of 100 non-BPJS respondents' answers were used to test the proposed hypothesis using purposive sampling technique. Hypothesis testing techniques use multiple regression. The results showed that price, facilities and location had a significant effect on the decision to use Dr. Soetarto hospital Yogyakarta.

Keyword: price, facilities, location, decision to use, Dr. Soetarto hospital, multiple regression

Abstraksi

Kesehatan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat dewasa ini. Saat ini industry jasa dibidang kesehatan menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dengan pertumbuhan yang cepat dan tingginya kompetisi yang ada. Salah satu fasilitas industry jasa dibidang kesehatan adalah rumah sakit. Seseorang dalam mencapai kesembuhan yang diharapkannya terkadang membutuhkan bantuan dari pihak lain dalam diantaranya rumah sakit. Rumah sakit merupakan salah satu instansi yang berwenang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat luas.

Rumah sakit dalam melakukan pelayanan kesehatan tidak bisa melakukan promosi secara terbuka seperti organisasi pada umumnya karena adanya aturan dari pemerintah. Berkaitan dengan hal tersebut sangat penting bagi sebuah rumah sakit untuk dapat menarik pasien supaya mau memilih menggunakan layanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut. Sejumlah upaya yang dilakukan oleh rumah sakit untuk menarik pasien diantaranya adalah harga, fasilitas dan lokasi. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta?

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Lokasi, Keputusan Menggunakan, Rumah Sakit Dr, Soetarto, Regresi Berganda

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi... (Petra Surya Mega Wijaya, Hardono, Maria Novelita Raja Happy)

PENDAHULUAN

Kesehatan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat dewasa ini. Saat ini industry jasa dibidang kesehatan menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dengan pertumbuhan yang cepat dan tingginya kompetisi yang ada. Salah satu fasilitas industry jasa dibidang kesehatan adalah rumah sakit. Seseorang dalam mencapai kesembuhan yang diharapkannya terkadang membutuhkan bantuan dari pihak lain dalam diantaranya rumah sakit. Rumah sakit merupakan salah satu instansi yang berwenang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat luas.

Rumah sakit dalam melakukan pelayanan kesehatan tidak bisa melakukan promosi secara terbuka seperti organisasi pada umumnya karena adanya aturan dari pemerintah. Berkaitan dengan hal tersebut sangat penting bagi sebuah rumah sakit untuk dapat menarik pasien supaya mau memilih menggunakan layanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut. Sejumlah upaya yang dilakukan oleh rumah sakit untuk menarik pasien diantaranya adalah harga, fasilitas dan lokasi (Ali, 2017 & Suwarno, 2018).

Harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa yang diberikan berhubungan dengan kualitas dan mutu suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang diberikan akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk (Suwarno, 2018).

Faktor fasilitas yang lengkap dan memadai yang diberikan akan membuat pasien memutuskan untuk berobat di rumah sakit tersebut. Keputusan tersebut merupakan persepsi pasien setelah mendengar, melihat pasien lain yang merasa nyaman menikmati fasilitas dan mendapat pelayanan yang baik sehingga memunculkan kepercayaan pada rumah sakit tersebut sehingga jika membutuhkan pelayanan kesehatan maka akan kembali menggunakannya. Dengan adanya fasilitas yang memadai akan membuat pasien merasakan nyaman untuk berada di rumah sakit itu sendiri serta merasa puas (Ali, 2017).

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundunya usaha rumah sakit, salah satunya adalah bagaimana pihak rumah sakit dapat menarik pasien dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas pengobatan yang dapat menunjang kesembuhan pasien agar para pasien puas terhadap layanan yang diberikan (Yulinda, Saryadi, Prabawani, 2016). Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak rumah sakit, maka akan semakin puas pasien dan kemungkinan akan terus memilih rumah sakit tersebut sebagai pilihan prioritas untuk berobat berdasarkan persepsi yang diperoleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Lokasi merupakan factor yang menentukan kesuksesan suatu pelayanan jasa karena lokasi memiliki pengaruh yang erat dengan pasar potensial suatu rumah sakit (Yulinda, Saryadi, Prabawani, 2016). Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dalam sector jasa. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu penentu bagi pasien untuk memilih rumah sakit yang diinginkan.

Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta?

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian Jasa

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku (Kotler & Keller, 2016). Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pembelian diawali ketika seseorang (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu (Tjiptono, 2015). Indikator keputusan pembelian menurut Fachrurrozi (2017) adalah sebagai berikut:

1. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilikan merek
2. Kemantapan sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua factor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeli berdasarkan penghasilan, harga yang ditetapkan, dan juga manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi mungkin terjadi hal-hal yang dapat merubah niat konsumen untuk membeli produk, misalnya konsumen merasa bahwa ia ingin membeli barang lain yang lebih

penting atau juga ada pesaing yang menawarkan barang dengan harga yang lebih murah.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, lingkungan social dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2. Harga

Dalam konteks dunia kesehatan biaya berbeda dengan harga, dalam hal ini biaya dalam pengertian bidang kesehatan adalah suatu nilai tukar yang dikorbankan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diharapkan (Yulina, Saryadi, & Prabawani, 2016). Sedangkan harga adalah nilai yang ditawarkan oleh

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi... (Petra Surya Mega Wijaya, Hardono, Maria Novelita Raja Happy)

suatu perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan (Budiharja, 2017).

Perbedaan ini sering menimbulkan persepsi yang salah karena antara biaya dan harga memiliki arti yang hampir sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018) menambahkan bahwa indikator *variable* harga terdiri atas beberapa bagian, diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kompetitif harga
4. Kesesuaian harga dengan fasilitas.
5. Kesesuaian harga dengan pelayanan

Harga telah dijadikan sebagian besar konsumen sebagai pedoman menentukan keputusan pembelian. Harga memunculkan kesan kualitas produk. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan kualitas dari perusahaan tersebut. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam kualitas dari produk. Achidah, Warso, & Hasiholan (2016) menyatakan ketepatan menyesuaikan harapan pengguna dengan kualitas yang melekat diproduksi yang didukung dengan penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan target pasar akan memunculkan kepuasan bagi penggunanya..Pratiwi dan Hidayat (2018) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga akan dibandingkan dengan harga dari produk yang sama.

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan hal paling penting dalam perusahaan jasa seperti wisata, pengiriman dan lainnya, oleh sebab itu fasilitas yang ada seperti keadaan fasilitas, kelengkapan fasilitas dan kebersihan fasilitas yang paling dipertimbangkan dalam penjualan dan yang paling utama berkaitan dengan yang dirasakan pembeli secara langsung. Menurut Tjiptono (2015) fasilitas merupakan barang yang berbentuk fisik yang dimiliki oleh perusahaan dan disediakan untuk pembeli untuk mendapatkan manfaatnya.

Murdiyani dan Murwatningsih (2015) menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi secara langsung mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi memiliki pengaruh langsung pada kepuasan. Fasilitas dan promosi mempengaruhi kepuasan melalui keputusan mengunjungi sebagai *variable intervening*. Fasilitas merupakan salah satu penunjang bisnis dimana dengan adanya fasilitas akan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen. Adapun indikator-indikator fasilitas (Tjiptono, 2015) diantaranya adalah:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruang
3. Perlengkapan/perabotan

4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas sangat mendukung bisnis yang dilakukan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Ali, 2017).

Semakin lengkap fasilitas yang tersedia, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Lokasi

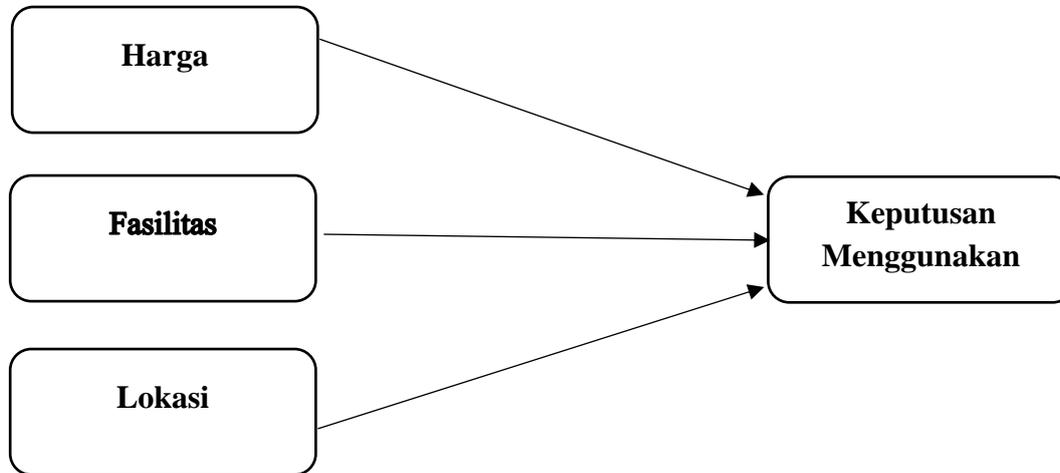
Menurut Manullang dalam Ali (2017), menjelaskan dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat kedekatan dengan supplier, dan kedekatannya dengan fasilitas transportasi. Variabel lokasi diukur dengan menggunakan indikator diantaranya adalah lokasi yang strategis, kemudahan untuk dilihat, kedekatan dengan supplier, dan lingkungan masyarakat. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalulintas,
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana dijualnya suatu produk atau jasa oleh perusahaan atau produsen.

5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan teori di atas, maka kerangka penelitian yang dibangun untuk diuji adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

6. Hipotesis

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : diduga variable Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr.Soetarto Yogyakarta

H2 : diduga variable Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr.Soetarto Yogyakarta

H3 : diduga variable Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr.Soetarto Yogyakarta

METODE PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta.

2. Obyek Penelitian

Seluruh pasien di Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah explanatory yaitu metode untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel harga, fasilitas, lokasi, dan keputusan menggunakan.

4. Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien di Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik sampling non probabilitas yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria dari metode *purposive sampling* adalah (1) pasien rawat jalan, dan (2) tidak menggunakan fasilitas BPJS. Jumlah sampel yang digunakan rumus Purba (Sujarweni, 2015), yaitu:

$$n = Z^2 / 4 (\text{Moe})^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1.96)

Moe = margin of error kesalahan maksimal yang bisa ditolerir yaitu 10%.

$$n = 1.96^2 / 4 (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka didapatkan hasil perhitungan sebanyak 96.04 sampel, maka diambil keputusan bahwa untuk jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu langkah dalam penelitian untuk mendapatkan data yang relevan dan obyektif agar dapat digunakan sebagai bahan analisis untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini ada 2 (dua) yaitu (1) variabel dependen yaitu keputusan menggunakan, dan (2) variabel independen yaitu harga, fasilitas dan lokasi.

7. Definisi Konsep dan Operasional

Definisi Konsep

Keputusan pembelian atau menggunakan merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Fasilitas adalah barang yang berbentuk fisik yang dimiliki oleh perusahaan dan disediakan untuk pembelian untuk mendapatkan manfaatnya (Tjiptono, 2015). Lokasi adalah tempat yang digunakan untuk melakukan suatu usaha dan memungkinkan konsumen untuk dapat mengunjungi sehingga dapat terjadi transaksi (Kotler & Keller, 2016).

Definisi Operasional

Keputusan menggunakan adalah tahap evaluasi pasien dalam membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku untuk mau memilih atau tidak pada Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk dapat memperoleh pelayanan di Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta. Fasilitas adalah barang yang berbentuk fisik yang dimiliki oleh Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta dan disediakan untuk pembelian untuk mendapatkan manfaatnya. Lokasi adalah tempat yang digunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta yang memungkinkan pasien untuk dapat mengunjungi sehingga dapat terjadi transaksi.

8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Masing-masing variabel terdapat 3 pertanyaan.

9. Instrumen Penelitian

Uji Validitas Data

Yaitu uji ketetapan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Gozali, 2009). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *pearson correlation product moment*. Instrument penelitian dikatakan valid jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 5%.

Uji Reliabilitas Data

Yaitu untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas ini adalah koefisien *Cronbach' Aplha* dengan standar minimal 0.6 atau jika nilai CA suatu instrument kurang dari 0.6 maka dikatakan tidak reliabel.

10. Analisa Data

Untuk pengujian hipotesis penelitian akan digunakan uji regresi berganda (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson product moment* (Sugiyono, 2015). Uji instrument yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang dengan taraf signifikansi 5% maka didapatkan R tabel = 0.197. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Kriteria
Harga (X1)	P1-X1	0.808	0.197	0.000	Valid
	P2-X1	0.854	0.197	0.000	Valid
	P3-X1	0.859	0.197	0.000	Valid
Fasilitas (X2)	P1-X2	0.807	0.197	0.000	Valid
	P2-X2	0.859	0.197	0.000	Valid
	P3-X2	0.926	0.197	0.000	Valid
Lokasi (X3)	P1-X3	0.824	0.197	0.000	Valid
	P2-X3	0.750	0.197	0.000	Valid
	P3-X3	0.796	0.197	0.000	Valid
Keputusan Menggunakan (Y)	P1-Y	0.891	0.197	0.000	Valid
	P2-Y	0.855	0.197	0.000	Valid
	P3-Y	0.800	0.197	0.000	Valid

Berdasarkan pada Tabel 1 terlihat bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau lebih besar dari 0.197, maka dapat dikatakan bahwa semua instrument valid.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach' Alpha* sedikitnya 0.6. Adapun hasil olah uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai CA	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0.784	Nilai CA \geq 0.6	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.831	Nilai CA \geq 0.6	Reliabel
Lokasi (X3)	0.697	Nilai CA \geq 0.6	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0.806	Nilai CA \geq 0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 bahwa semua nilai CA di atas 0.6 maka dapat dikatakan semua variabel penelitian reliabel.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan terhadap 100 responden penelitian, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.407 + 0.528 X_1 + 0.688 X_2 - 0.437 X_3 + e$$

Dimana :

Y = nilai keputusan menggunakan

X1 = harga

X2 = fasilitas

X3 = lokasi

e = error term

Hasil Analisis Data

Berikut akan disajikan hasil olah data untuk analisis data guna menjawab hipotesis penelitian seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Variabel		Koefisien Regresi	t hitung	p-value
Bebas	Terikat			
Harga	Keputusan Menggunakan	0.528	5.701	0.000
Fasilitas		0.688	6.650	0.000
Lokasi		-0.437	-3.276	0.001
F Hitung	50.818			0.000
R ²	0.614			

Suatu variabel memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel yang lain jika memiliki *p-value* maksimal 0.05. Pada Tabel 3 terlihat bahwa secara parsial variabel harga, fasilitas, dan lokasi memiliki *p-value* di bawah 0.05, maka dapat dikatakan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat didukung. Secara bersama-sama semua variabel independen yaitu harga, fasilitas dan lokasi yang diujikan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan, hal ini terlihat pada uji F yang memiliki nilai *p-value* 0.000 atau di bawah 0.05. Pengaruh semua variabel independen adalah sebesar 0.614 atau 61.4% terhadap variabel dependen.

3. Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil uji t diketahui harga memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 terhadap keputusan menggunakan. Hasil ini berimplikasi bahwa harga yang tepat dan terjangkau akan meningkatkan keputusan pasien dalam memilih suatu rumah sakit. Pada saat pasien berobat maka pasien akan membandingkan harga jasa dengan manfaat yang akan didapatkan, dan jika mendapatkan bahwa jasa di rumah sakit tersebut sesuai dengan harga yang dibayarkan maka keputusan menggunakan akan semakin kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulinda, Saryadi, dan Prabawani (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga atau tariff memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan rumah sakit.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil *p-value* fasilitas diketahui sebesar 0.000 terhadap keputusan menggunakan rumah sakit. Hal ini berimplikasi bahwa fasilitas yang disediakan oleh rumah sakit, baik itu fasilitas pelayanan maupun non medis, jika semakin baik maka akan semakin membuat pasien meningkat keputusan menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2017) dan Yulinda, Saryadi dan Prabawani (2016) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil *p-value* lokasi terhadap keputusan menggunakan adalah sebesar 0.001, hal ini berimplikasi bahwa lokasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pasien dalam memilih rumah sakit yang akan digunakan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun umum, aman dan tidak bising akan semakin menguatkan pasien dalam memilih rumah sakit sebagai tempat untuk berobat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2017), Yulinda, Saryadi dan Prabawani (2016) dan Irfan, Widarko, dan Slamet (2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi... (Petra Surya Mega Wijaya, Hardono, Maria Novelita Raja Happy)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan kepada 100 orang pasien rawat jalan non BPJS yang pernah berobat di Rumah Sakit Dr Soetarto Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *diduga variable Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr.Soetarto Yogyakarta* dapat didukung.
- b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *diduga variable Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr.Soetarto Yogyakarta* dapat didukung.
- c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *diduga variable Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr.Soetarto Yogyakarta* dapat didukung.

2. Saran

- a. Pihak rumah sakit agar selalu memperhatikan tarif yang ditetapkan kepada pasien sesuai dengan kelas yang ditetapkan oleh pihak rumah sakit. Semakin tinggi tarif yang ditetapkan maka akan semakin tinggi juga harapan pasien terhadap layanan yang diberikan. Jika semakin tinggi penilaian pasien terhadap tariff yang ditetapkan dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan maka akan semakin besar pula keputusan pasien untuk memilih rumah sakit tersebut.
- b. Fasilitas merupakan faktor yang sangat penting bagi pasien dalam menentukan rumah sakit mana yang akan dipilih terutama bagi pasien non BPJS. Fasilitas rumah sakit yang selalu dirawat dengan baik dan selalu diperbarui sesuai dengan perkembangan jaman makan akan membuat pasien semakin tertarik untuk memilih rumah sakit.
- c. Lokasi adalah variabel penting berikutnya bagi pasien dalam menentukan rumah sakit mana yang akan digunakan untuk berobat. Seorang pasien yang akan berobat pasti akan memilih rumah sakit yang lokasinya mudah didatangi, baik oleh kendaraan pribadi maupun umum. Semakin strategis lokasi rumah sakit maka akan semakin tinggi juga keinginan pasien memiliki suatu rumah sakit.

Daftar Pustaka

- Achidah, N., Warso, M.M., Hasiholan, L.B.,2016, Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT, *Journal Of Management*,Vol.2(2).
- Pratiwi, D.E., & Hidayat, W., 2018, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr.K Café Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,Vol. 7(4).
- Fachrurrozi, S., 2017, *Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya)*, Skripsi, Universitas Negeri Islam Sumatra Utara.
- Irfan F., Widarko, A., & Slamet A.R., 2017, Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan , Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minimarket Alkhaibar), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 6 (1).
- Yulinda, F.A., Saryadi, & Prabawani, B., 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif,dan Lokasi terhadap Keputusan Pasien Dalam Menggunakan Jasa Rawat Inap Pada Rumah Sakit Permata Medika Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5(4).
- Ghozali I.,2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Kotler,P., & Armstrong G., 2018, *Principles Of Marketing*,17th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom
- Kotler,,P. & Keller, K.L., 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi14, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ali, M.T.R., 2017, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6(9).
- Murdiyani, Y & Murwatiningsih, 2015, Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Obyek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, Vol. 4(1).
- Budiharja, R.G.E., 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati, *Jurnal STIE Semarang*,Vol. 8(2).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi...
(Petra Surya Mega Wijaya, Hardono, Maria Novelita Raja Happy)
Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung.

Sujarweni, VW., 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press.

Suwarno, W.G., 2018, Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Swan Menganti Park Gresik, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7(4).

Tjiptono, F., 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.