

Article

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASILITAS RUMAH SAKIT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KESEHATAN (Survey Pada RSI PKU Muhammadiyah Kabupaten Tegal)

Miftakhul Ulum^{1*}, Hamidah Tussifah².

¹ Affiliation 1; University of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, miftahelkarim@gmail.com (Correspondence)

² Affiliation 2; University of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, hamidatussyifa@unida.gontor.ac.id

Citation: Ulum, M., Tussifah, H. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASILITAS RUMAH SAKIT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KESEHATAN (SURVEY PADA RSI PKU MUHAMMADIYAH KABUPATEN TEGAL). *Islamic Business and Management Journal*, 2(1) p 9-18*

Academic Editor:

Received: 17 Februari 2019

Accepted: 28 June 2019

Published: 28 June 2019

Publisher's Note: IBMJ, Faculty of Economics and Management UNIDA Gontor stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Along with the development of increasingly sophisticated science and technology, hospitals as one of the providers of health services have a very important role in efforts to improve health services, both from the facilities they provide and the quality of services by creating excellence in terms of service quality, facilities, innovation and speed in responding to patient needs. This study aims to analyze the influence of brand image and facilities on consumer decisions using the health services of PKU Muhammadiyah Tegal Islamic Hospital. This type of research is quantitative and sampling uses Non-probability sampling with Purposive Sampling techniques with the number of respondents determined as many as 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques. Data obtained through respondents with surveys in the form of questionnaires and measured using a Likert scale. The results showed that brand image did not have a positive and significant effect on decision making. While facilities have a positive and significant effect on decision making. Suggestions that can be conveyed related to the results of this study are as follows (Adam, 2015) to PKU Muhammadiyah Hospital in Kab. Tegal should always maintain and enhance factors that have a positive effect on decision making. (Tjiptono & Fandy, 2017) Evaluating factors that do not have a positive effect on decision making.

Keywords: Brand Image, Facilities, Decision Making.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa (BPS, 2018). Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia akan berpengaruh terhadap usaha peningkatan taraf hidup penduduk tersebut. Salah satu kebutuhan pokok yang wajib diperhatikan oleh manusia adalah masalah kesehatan. Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Adanya pelayanan kesehatan bertujuan untuk membuat pengguna jasa kesehatan (pasien) merasa puas dan nyaman, sehingga mampu membentuk brand image yang baik terhadap pelayanan jasa kesehatan di Indonesia. Hampir semua jasa pelayanan kesehatan di Indonesia berupaya untuk memberikan pelayanan kesehatan berupa rawat jalan, rawat inap, penyembuhan berbagai penyakit, pencegahan penyakit maupun konsultasi kesehatan dengan tujuan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat, serta berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen/pasien selaku pengguna jasa kesehatan.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, rumah sakit sebagai salah satu penyedia jasa kesehatan memiliki

peran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan pelayanan kesehatan, baik dari fasilitas yang diberikannya maupun mutu pelayanannya dengan cara menciptakan keunggulan dalam segi kualitas pelayanan, fasilitas, inovasi serta kecepatan dalam merespon kebutuhan pasien. Fasilitas dapat didefinisikan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan non-fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Sugiyono, 2014). Fasilitas yang disediakan rumah sakit, baik fasilitas fisik maupun non-fisik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan tersebut. Semakin lengkap fasilitas yang dimiliki rumah sakit maka akan dapat membentuk kepercayaan konsumen (calon pasien) dalam memberikan pelayanan kesehatan. Selain itu jasa pelayanan kesehatan saat ini juga berusaha menunjukkan nilai-nilai yang dimilikinya untuk membedakan dengan jasa pelayanan kesehatan lainnya, seperti yang diterapkan pada RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal antara lain bimbingan keagamaan dan kerohanian bagi para pasiennya, kegiatan pengajian bagi seluruh keluarga pasien saat berada di rumah sakit, pelayanan berupa tuntunan ayat-ayat Al-qur'an maupun surat pendek untuk kesembuhan pasien. Dampak dari segala pelayanan tersebut menjadikan rumah sakit memiliki nilai lebih (value) bagi konsumen, sehingga dapat membentuk sebuah brand image. Brand image dapat terbentuk dari hasil penilaian konsumen (pasien) setelah merasakan dan mengetahui tentang segala pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa kesehatan.

RSI PKU Muhammadiyah Tegal merupakan RSI milik swasta yang terletak di Jl. Singkil KM. 0,5 Adiwerna Tegal Jawa tengah. RSI PKU Muhammadiyah Tegal adalah rumah sakit islam yang beroperasi dengan memberikan pelayanan yang islami kepada pasiennya, misalnya seluruh karyawan perempuan menutup aurat selama memberikan pelayanan kepada pasien, adanya konsultasi agama bagi pasien, pembinaan rohani bagi para pasien selama pemeriksaan dan perawatan dan lain-lain. Hal tersebut akan membentuk brand image bagi Rumah Sakit Islam PKU Muhammadiyah Tegal. Selain itu juga berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dengan menyediakan berbagai fasilitas baik fisik maupun non-fisik untuk menunjang pelayanannya. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen sebagai pasien dalam memilih menggunakan jasa kesehatan RSI PKU Muhammadiyah Tegal. Berdasarkan data yang ada dalam 5 tahun terakhir, jumlah pasien yang menggunakan jasa kesehatan RSI PKU Muhammadiyah Tegal baik pasien rawat inap maupun rawat jalan mengalami kenaikan mulai dari pasien yang berasal dari golongan pasien umum, pasien BPJS PBI, pasien BPJS Non PBI dan pasien asuransi. Dalam tahun 2014 berjumlah 33.247 pasien, tahun 2015 berjumlah 38.264 pasien, tahun 2016 berjumlah 54.470 pasien, tahun 2017 berjumlah 74.803 pasien dan tahun 2018 per-juni berjumlah 44.552 pasien.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Sedangkan dalam pengertian lainnya keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Yulianto & Dkk, 2018). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Ketika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian konsumen terjadi melalui beberapa tahap dimana konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih barang atau jasa. Dalam proses untuk pengambilan keputusan konsumen sebelum

melakukan pembelian suatu produk atau jasa selalu mempertimbangkan informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan realitas tentang produk atau jasa tersebut (Abidin, 2016). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen (pasien) adalah keputusan yang diambil oleh konsumen (pasien) dalam menggunakan jasa kesehatan RSI PKU Muhammadiyah Tegal dengan melalui berbagai pertimbangan dan faktor yang mempengaruhinya.

Perilaku konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan terjadi melalui 5 tahap, antara lain yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Pencarian informasi, setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).
3. Evaluasi alternative, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian, konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi (Riswardani, 2013).

2.2 Brand Image

Suatu produk memiliki sebuah merek yang berarti nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Sedangkan pengertian brand image adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Tussifah, (2017). Hubungan konsumen terhadap suatu brand akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman yang dilakukan oleh konsumen dan banyaknya informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber terhadap produk atau jasa yang digunakannya (Abadi & Setyono, (2013). Dalam penelitian ini yang dimaksud brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen (pasien) terhadap jasa kesehatan RSI PKU Muhammadiyah Tegal. Persepsi dan kesan konsumen yang timbul terhadap RSI PKU Muhammadiyah Tegal sebelum dan setelah menggunakan jasa kesehatannya atau mendengar berbagai keunggulan dari konsumen lain. Brand image RSI PKU Muhammadiyah Tegal antara lain seperti rumah sakit berbasis Islam dengan proses dan pelayanan yang mengacu pada unsur-unsur syariah Islam.

Indikator-indikator yang membentuk brand image antara lain citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Citra produk (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya (Arifin, 2013). Adapun indikator-indikator brand image lainnya antara lain kualitas produk/jasa yang dihasilkan, pelayanan yang disediakan, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan, kegiatan pemasaran perusahaan.

2.3 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam suatu jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan pengertian lain fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan non-fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Maulana, (2018)). Adanya fasilitas juga sebagai alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan yang lainnya atau dengan pesaing yang lainnya. Fasilitas yang ditawarkan suatu organisasi dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu perusahaan. Sedangkan Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan fasilitas adalah segala sesuatu baik fisik maupun non-fisik yang digunakan oleh RSI PKU Muhammadiyah Tegal dalam melakukan pelayanan jasa kesehatan kepada para pasiennya. Fasilitas memiliki indikator yang dapat diukur melalui kondisi fasilitas, kelengkapan, tampilan, penggunaan teknologi dan kebersihan. Fasilitas juga memiliki indikator yang dapat diukur melalui Kebersihan dan kenyamanan ruangan, keamanan, security 24 jam, dan tempat parkir.

Sedangkan Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan fasilitas adalah segala sesuatu baik fisik maupun non-fisik yang digunakan oleh RSI PKU Muhammadiyah Tegal dalam melakukan pelayanan jasa kesehatan kepada para pasiennya. Fasilitas memiliki indikator yang dapat diukur melalui kondisi fasilitas, kelengkapan, tampilan, penggunaan teknologi dan kebersihan. Fasilitas juga memiliki indikator yang dapat diukur melalui Kebersihan dan kenyamanan ruangan, keamanan, security 24 jam, dan tempat parkir.

3. Metode Penelitian

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan menggunakan teknik pengumpulan data purposive sampling dengan jumlah responden ditentukan sebanyak 100 responden. Data diperoleh melalui responden dengan survey berupa angket/kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini yaitu pasien yang telah menggunakan dan merasakan pelayanan jasa kesehatan RSI PKU Muhammadiyah Tegal, serta diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.
2. Uji Multikolinearitas. Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI).
3. Uji Heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.
4. Uji Autokorelasi. Untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis

regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan (Rangkuti & Freddy. 2002).

3.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila koefisien korelasi besarnya 0,3 ke atas maka instrumen dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Instrumen yang reliabel adalah instrument digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Reliabel tidaknya kuesioner ditentukan oleh besarnya koefisien reliabilitas alpha. Nilai koefisien alpha berkisar antara nol sampai satu, apabila nilainya lebih kecil dari 0,6 berarti instrumen tersebut tidak reliabel.

3.2.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah sub variabel dalam penelitian ini, yaitu dua sub variabel independent (X_1, X_2) dan satu variabel dependent (Y), maka teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan antara beberapa variabel bebas dengan sebuah variabel terikat, serta digunakan untuk mengetahui masukan dari masing-masing sub variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga dapat diketahui sub variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu pengambilan keputusan

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi atau prediktor

X_1 = variabel bebas pertama yaitu *brand image*

X_2 = variabel bebas kedua yaitu fasilitas

e = *error*

3.2.4 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa erat atau kuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan angka yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan antara dua variabel disebut dengan koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$.

Jika $r = -1$, maka antara dua variabel mempunyai hubungan negatif "sempurna".

Jika $r = 1$, maka antara dua variabel mempunyai hubungan positif "sempurna".

Jika $r = 0$, maka antara dua variabel tidak mempunyai hubungan.

Jika r semakin mendekati angka -1 atau 1 , maka antara dua variabel mempunyai hubungan yang sempurna.

Sedangkan jika r lebih mendekati ke angka 0 , maka antara dua variabel mempunyai hubungan yang tidak sempurna.

$$\text{Rumus: } r = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- R = Koefisien Korelasi
- Y = Pengambilan Keputusan
- X₁ = *Brand Image*
- X₂ = Fasilitas
- b₁ = Koefisien regresi X₁
- b₂ = Koefisien regresi X₂

3.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas (X) yang masuk dalam model terhadap variabel terikat (Y). Untuk mendapatkan nilai determinasi (R²) dihitung dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- R² = Koefisien determinasi
- Y = Pengambilan keputusan
- X₁ = *Brand Image*
- X₂ = Fasilitas
- b₁ = Koefisien regresi X₁
- b₂ = Koefisien regresi X₂

3.2.6 Uji Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

b = parameter estimasi variabel

S_b = standart error

Selain itu, uji t dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi (Sig) t dengan level of significance (α) = 0, 05 dimana:

Signifikansi $t > 0, 05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima.

Signifikansi $t \leq 0, 05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji F

Uji pengaruh secara simultan digunakan uji F, untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(N-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

N = banyaknya sampel

k = jumlah variabel independen

Selain itu, uji F dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi (Sig) F dengan level of significance (α) = 0, 05 dimana:

Signifikansi $F > 0, 05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima.

Signifikansi $F \leq 0, 05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak.

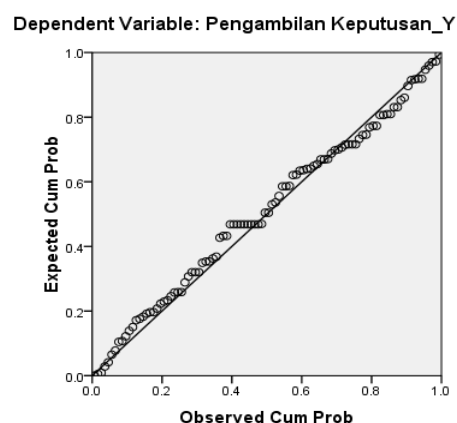
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 1. tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena dari gambar diatas menunjukkan bahwa data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.414	1.814			
Brand	.149	.091	.140	.717	1.394
Image_X1					
Fasilitas_X2	.637	.087	.621	.717	1.394

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari hasil table 1. diatas dapat diketahui nilai VIF (*variance inflation factor*) kedua variable independen adalah $1,394 \leq 10$, dan nilai tolerance $0,717 \geq 0,10$, sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.1.3 Uji Autokorelasi

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

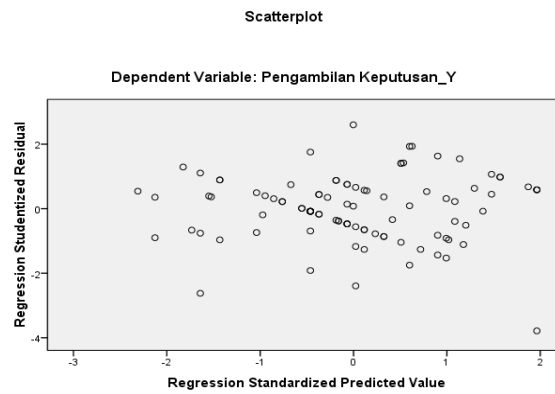
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.487	1.645	1.738

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari hasil table 2. diatas dapat diketahui nilai *Durbin Waton* (DW) sebesar 1,738 selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel $N = 100$ dan jumlah variabel independen 2 ($K=2$) maka diperoleh nilai du 1.715 dengan rumus ($du \leq DW \leq \{4-du\}$). Oleh karena itu dapat dilihat bahwa nilai DW diantara ($1.715 \leq 1.738 \leq 2.28$), artinya nilai DW $1.738 \geq$ batas atas (du) yakni 1.715, yang berarti tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

4.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 2. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas karena titik-titik menyebarkan dan tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit)

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R table	Status
Brand Image (X ₁)	X1.1	0,720	0,196	Valid
	X1.2	0,742	0,196	Valid
	X1.3	0,735	0,196	Valid
	X1.4	0,706	0,196	Valid
	X1.5	0,667	0,196	Valid
Fasilitas (X ₂)	X2.1	0,664	0,196	Valid
	X2.2	0,804	0,196	Valid
	X2.3	0,672	0,196	Valid
	X2.4	0,720	0,196	Valid
	X2.5	0,805	0,196	Valid
Pengambilan Keputusan (Y)	Y1.1	0,820	0,196	Valid
	Y1.2	0,807	0,196	Valid

	Y1.3	0,733	0,196	Valid
	Y1.4	0,684	0,196	Valid
	Y1.5	0,831	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3. maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa tidak ada item pernyataan yang dinyatakan gugur karena r hitung yang diperoleh lebih besar/kecil dari pada r tabel (0,196). R table dapat dilihat di tabel *product moment* dengan rumus $n-2$ dengan derajat kesalahan sebesar 5%. Sehingga memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Maka berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini layak digunakan karena telah memenuhi persyaratan validitas.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan *Alpha-Cronbach* dengan nilai 0,600 maka item-item pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel. Hasil dari pengolahan data tentang reliabilitas (kehandalan) item pertanyaan dalam kuesioner seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Reliabilitas

Variabel	Alpha-Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,754	0,600	Kuat
Fasilitas (X_2)	0,784	0,600	Kuat
Pengambilan Keputusan (Y)	0,834	0,600	Sangat Kuat

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4. diatas, kriteria yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah bila nilai kritis yaitu dengan taraf kesalahan sebesar 5%, sehingga dapat diketahui nilai kritis sebesar 0,600, maka instrument dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini layak digunakan karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4.414	1.814		
Brand Image_X1	.149	.091	.140	1.644	.103
Fasilitas_X2	.637	.087	.621	7.306	.000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,414 + 0,149 X_1 + 0,637 X_2 + e$$

Y : Pengambilan Keputusan

X₁ : Brand Image

X₂ : Fasilitas

e : Variable Pengganggu

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a = 4,414 Artinya bahwa apabila variabel bebas (X₁, X₂) tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka pengambilan keputusan akan mencapai nilai sebesar 4,414. Dengan asumsi bahwa faktor-faktor selain dalam model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0

b₁ = 0,149 Artinya variabel Brand image (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,149 (dengan nilai signifikan 0.103). Ini menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan, dalam arti jika brand image ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,149 satuan, dimana faktor lainnya di luar model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0

b₂ = 0,637 Artinya variabel fasilitas (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,637 (dengan nilai signifikan 0.000). Ini menunjukkan bahwa variable ini berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan, dalam arti jika keandalan/*reliability* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,637 satuan, dimana faktor lainnya di luar model yang dibahas ini dalam keadaan konstan atau = 0

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.487	1.645

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai R^2 pada lembaga adalah 0,497. Hal ini berarti bahwa 49,7% variabel pengambilan keputusan dijelaskan oleh variabel *brand image* dan fasilitas. Sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

4.5 Koefisien Korelasi

Nilai korelasi (r) berdasarkan pada tabel 6. adalah sebesar 0,705 atau 70,5% yang berarti bahwa hubungan antara variable bebas yaitu bukti *brand image* dan fasilitas terhadap variable terikat pengambilan keputusan adalah cukup erat. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria sebagai berikut:

$$r = -1 \leq r \leq 1$$

Jika $r = 1$ atau mendekati, dikatakan bahwa dua variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan positif.

Jika $r = -1$ atau mendekati, dikatakan bahwa dua variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan negatif.

Jika $r = 0$ atau mendekati, dikatakan bahwa dua variabel tidak berkorelasi atau berhubungan.

Dan juga dapat digunakan kriteria menurut Sugiono, 2010 yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Criteria of Alpha Reliability

Nilai R Alpha	Kriteria Reliabilitas
0.00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,3999	Rendah
0,40 - 0,5999	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono, 2010

Dilihat dari kriteria korelasi di atas, maka nilai korelasi sebesar 0,705 menggambarkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen adalah mempunyai hubungan yang cukup kuat karena berada diantara angka 0,60 – 0,799.

4.6 Pengujian Hipotesis (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	259.939	2	129.969	48.005	.000 ^a
Residual	262.621	97	2.707		
Total	522.560	99			

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel 8. dapat diketahui hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung adalah 48,005 sedang F tabel dapat diketahui dari perhitungan sebesar 3.09, maka terlihat bahwa F hitung $48,005 \geq F$ tabel 3.09 dengan derajat kesalahan sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image* dan fasilitas berpengaruh dengan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

4.7 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.414	1.814		2.433	.017
	Brand Image_X1	.149	.091	.140	1.644	.103
	Fasilitas_X2	.637	.087	.621	7.306	.000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t yang pada dasarnya digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent (Sugiono, 2013). Dari hasil t uji dapat ditetapkan batasan sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Ha: $\beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tingkat signifikan ($1/2 \alpha$; n – k)

Dengan kriteria pengujian:

$T \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh

$T \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh

4.8 Hipotesis brand image

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 seperti yang terlihat pada tabel 9. diatas, variable brand image (X1) memiliki t hitung sebesar 1,644 dan nilai signifikan sebesar 0,103. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikan. Jika nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0,103 \geq 0,05$ dan nilai t hitung $1,644 \leq t \text{ table } 1.660$. Maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal” **ditolak**. Artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* dengan pengambilan keputusan.

4.9 Hipotesis Fasilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 seperti yang terlihat pada tabel 9. diatas, variable fasilitas (X2) memiliki t hitung sebesar 7.306 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikan. Jika nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 \leq 0,05$ dan nilai t hitung $7.306 \geq t \text{ table } 1.660$. Maka disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi “Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal” **diterima**. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas dengan pengambilan keputusan.

4.10 Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, terbukti bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand image terhadap pengambilan keputusan. Hal ini menyatakan bahwa brand image merupakan salah satu hal yang tidak berpengaruh dan dipertimbangkan oleh konsumen yang dalam konteks penelitian ini adalah pasien yang telah menggunakan jasa kesehatan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk memilih di RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal. Ada beberapa kemungkinan yang dapat menyebabkan kedua variable tersebut tidak berhubungan signifikan. Pertama karena konsumen belum memiliki pandangan yang mendalam terkait layanan RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal, mereka hanya melakukan evaluasi sederhana sebelum memilih menggunakan

rumah sakit tersebut, namun belum mengetahui secara lengkap sehingga brand image dalam pikiran atau pandangan konsumen terhadap rumah sakit tersebut belum terbentuk. Kedua sebagian konsumen menganggap bahwa brand image bukan menjadi sesuatu yang penting dan bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi mereka didalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen tidak menjadikan brand image sebagai hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Indra Kurniawan, Zakaria Wahab dan Welly Nailis (2016) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Palembang. Hal ini dikarenakan konsumen tidak melakukan evaluasi secara kompleks terhadap pandangannya tentang Pizza Hut di Kota Palembang, namun mereka membeli produk tersebut berdasarkan pertimbangan harga dan rasanya. Sehingga dalam penelitian ini variable brand image tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

4.11 Pengaruh Fasilitas Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap pengambilan keputusan. Hal ini menyatakan bahwa fasilitas merupakan salah satu hal yang berpengaruh dan dipertimbangkan oleh pasien dalam pengambilan keputusan menggunakan RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017) yaitu fasilitas berpengaruh positif dan signifikan antara variable fasilitas terhadap pengambilan keputusan membeli rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Hal ini dapat dilihat dari indikator fasilitas yang menunjukkan PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki fasilitas keamanan yang beroperasi selama 24 jam, memiliki fasilitas umum seperti taman rekreasi, masjid, pusat perbelanjaan, jalan utama yang lebar, air yang bersih dan jaringan telekomunikasi yang bagus. Fasilitas-fasilitas ini pastinya akan menjadi salah satu faktor kenapa konsumen membeli rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada.

4.12 Variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

Dalam konteks penelitian ini satu-satunya variabel yang paling berpengaruh adalah variabel fasilitas. Hal ini disebabkan karena RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal memberikan fasilitas berupa kamar rawat inap, masjid, ruang tunggu, taman, keamanan 24 jam, kebersihan yang terjaga, ruang operasi serta teknologi yang canggih dalam memberikan pelayanan kepada para pasiennya seperti peralatan operasi yang lengkap, CT- Scan, USG dan peralatan kesehatan lainnya kepada pasien. Sehingga hal tersebutlah yang menjadikan konsumen (pasien) memilih untuk menggunakan jasa rumah sakit tersebut, sehingga RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal perlu mempertahankan serta meningkatkan fasilitas untuk kenyamanan konsumen (pasien) ketika menggunakan jasa tersebut.

5 Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan di RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal, dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y) konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan di RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel fasilitas adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan di RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal.

6 Saran

Perusahaan dalam konteks penelitian ini yaitu RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal hendaknya selalu meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan di RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal, faktor tersebut yaitu fasilitas. Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan di RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal adalah *brand image*. Sehingga RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh rumah sakit dibidangnya agar dapat menciptakan brand image bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan pengambilannya menggunakan RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal. Variabel dan indikator dalam penelitian ini bersifat universal dan tidak mengikat, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lebih banyak dan beragam serta dapat mengungkapkan kebenaran teori tentang variable brand image yang memiliki pengaruh di obyek lain, dan agar mendapatkan hasil penelitian yang beragam dan mampu mengembangkan model dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Abidin, Muhammad Zaenal. (2016). Pengukuran Hasil Pendampingan Kelompok Wirausaha Baru di Kota Batu Tahun 2014. *Al Tijarah*, 2(1), 31-52. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=EJ60YNum_AkC&citation_for_view=EJ60YNum_AkC:d1gkVwhDpl0C
- Adam, Muhammad. 1st edition, ed. by Irham Fahmi. 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Afriadi, Yudha. vol. 5, no. 6. 2016, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. p. 3.
- Ali, Muhammad Taufik Ranchman. vol. 6. 2017, "Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. pp. 1–20.
- Arifin, Syamsul. vol. 2, no. 11. 2013, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. p. 3.
- Data internal RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal Tahun 2018
- Data rekam medis RSI PKU Muhammadiyah Kab. Tegal Tahun 2014-2018
- Ediati, Tuti. vol. 24, no. 1. 2014, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di Surakarta", *Widya Ganeswara*. p. 26.
- Edy, Haryanto. vol. 1, no. 3. 2013, "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado", *Jurnal Emba*. p. 752.
- Ferrinadewi, Erna. 2009, *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fiani, Margaretha and Edwin Japariato. vol. 1, no. 1. 2012, "Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep' s di Kota Solo", *jurnal manajemen pemasaran*. p. 2.
- Gozali. 2006, *Metode Penelitian: Uji Asumsi Klasik*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Heriyati, Pantri and Septi. vol. 4, no. 2. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian", *journal of business strategy and execution*. p. 175.
- Hidajahningtyas, Nurullah. vol. xii no. 1, 2013. "Pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di poliklinik eksekutif rumah sakit daerah dr. soebandi kabupaten jember", *jeam*.
- Imam Ghozali. 4th edition. 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khasanah, Murbani. Vol. 7 No. 17, 2017. "Analisis pengaruh harga, brand image, brand trust dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung", *warta ekonomi*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 12th edition, ed. by Jenni Purba. 2017, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, Indra, Zakaria Wahab, and Welly Nailis. no. 1. 2016, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PIZZA HUT Di Kota Palembang", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. pp. 27–40.
- Maulana, H. (2018). Towards financial inclusion in East java : assessment of the issues from the perspective of Islamic microfinance of the clients and experts. *IIUM Student Repository*. <http://studentrepo.iium.edu.my/handle/123456789/3676>

- Maulana, H., Abdul Razak, & Abideen Adeyemi. (2018). Factors influencing behaviour to participate in Islamic microfinance. *Emerald Insight*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMEFM-05-2017-0134/full/html>
- Maulana, H., Abdul Razak, D., & Abideen Adeyemi. (2017). MEASURING BARRIERS TO ACCESS FINANCIAL SERVICES IN EAST JAVA, INDONESIA: A CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA). *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 12, Issue 3 (April), 12(3). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=nGZgGZcAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=nGZgGZcAAAAJ:9yKSN-GCBOIC
- Mongkaren, Steffi. vol. 1, no. 4. 2013, "Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado", *Jurnal Emba*. p. 496.
- Nuprilianti, Nanda Purnama. vol. 5, no. 1. 2016, "Pengaruh personal selling, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. p. 5.
- Rahman Abadi, Ghafur Wibowo, & Setyono. (2013). Accounting Treatment for Unrestricted Investment Deposits and its Implication to Islamic Financial Institution. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 1(2), 119–132. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Z9S3JwoAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=Z9S3JwoAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riswardani, Yeni Tri Sari. Vol. 14, No. 2, 2013. "pengaruh fasilitas, biaya dan promosi terhadap kepuasan pasien rawat inap", *Daya saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. p. 88-89.
- Sangadji, Etta Mamang and Sopiah. 1st edition, ed. by Oktaviani. 2010, *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2nd edition, ed. by Setiyawami. 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi et. al. vol. 3, no. 1. 2016, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *jurnal bisnis dan manajemen*. p. 137.
- Tjiptono and Dkk. 2006, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono and Fandy. 1st edition. 2017, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.
- Tussifah, H. (2017). Strategi Bersaing dengan Agile Manufacturing. *Al Tijarah*. 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v3i1.936>
www.bps.go.id/2018/07/03/statistik-indonesia-2018
www.farmalkes.kemkes.go.id/2009/02/undang-undang-tentang-kesehatan
- Yulianto, Edy, Ermawan Galih Prasetya, and Sunarti. vol. 62, no. 2. 2018, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua", *Jurnal Administrasi Bisnis*. pp. 214–21.