

# ANALISIS KUALITAS LAYANAN TELKOMEDIKA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada TELKOMEDIKA Bandung)

Muhammad Muhazir

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[Muhazir49@gmail.com](mailto:Muhazir49@gmail.com)

## Abstrak

Lesmanawati (2017), menyebutkan bahwa kualitas pada pasien BPJS dan Pasien Umum berbayar di beberapa klinik di Bandung secara partial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sebesar 66 %, sedangkan secara simultan hanya variabel kehandalan dan jaminan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pasien. kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan melalui kepuasan pasien sebesar 69 % di klinik di Bandung. TelkoMedika sebagai penyedia sarana kesehatan (Provider) dapat memberikan kebutuhan pelayanan kesehatan melalui unit usaha Telemedika *Health Center* (Klinik) yang didukung dengan fasilitas eLABS (Laboratorium), Telemedika Farma (Apotek) dan Telemedika Optikal (Optik) bagi korporasi, asuransi, termasuk di dalamnya BPJS Kesehatan dan mitra provider lainnya dalam bentuk sinergi secara win- win partnership serta retail sebagai walk in customer. Disamping itu TelkoMedika, bekerjasama dengan provider penyedia layanan kesehatan seperti Rumah Sakit, Klinik khusus, Balai-balai Pengobatan, Laboratorium sebagai MITRA dalam memudahkan pelayanan kesehatan, Dalam <http://telkomedika.co.id/>.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas layanan TelkoMedika dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian analisis kuantitatif deskriptif, dengan populasi pelanggan Klinik TelkoMedika Bandung, jumlah sampel yang digunakan 100 responden, dan metode pengumpulan data adalah menggunakan *questionnaire nonprobability sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan pada keputusan pembelian tergolong pada kategori baik berdasarkan analisis deskriptif yaitu sebesar 81,2 %. Hal ini menyatakan kualitas layanan yang dimiliki Klinik TelkoMedika baik dan diminati. Hasil analisis deskriptif mengenai *brand Image* dalam penguasaan, bila kepuasan baik yaitu sebesar 70,03%. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TelkoMedika. Untuk hasil analisis regresi linear berganda variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,255 dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,629 dan  $t_{\text{tabel}}$  2,058 (X1) dan 4,999 (X2) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dikarenakan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas layanan (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berobat di klinik TelkoMedika (Y). pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Kualitas Layanan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## Abstract

Lesmanawati (2017) states that the quality of paid BPJS and General Patient patients in several clinics in Bandung partially has a significant effect on satisfaction by 66%, while simultaneously only reliability and assurance variables have a dominant influence on patient satisfaction. service quality significantly influences trust through patient satisfaction by 69% in clinics in Bandung. TelkoMedika as a health facility provider (Provider) can provide health service needs through the Telemedicine Health Center (Clinic) business unit which is supported by eLABS (Laboratory) facilities, Farma Telemedicine (Pharmacy) and Optical Telemedicine (Optics) for corporations, insurance, including BPJS Kesehatan and other provider partners in the form of win-win partnership and retail synergies as walk-in customers. Besides that, TelkoMedika, in collaboration with health service providers such as Hospitals, Special Clinics, Medical Centers, Laboratories as PARTNERS in facilitating health services, In <http://telkomedika.co.id/>.

This study aims to determine the quality analysis of TelkoMedika services and brand image on purchasing decisions. This study uses descriptive quantitative analysis research type, with a population of Bandung TelkoMedika Clinic customers, the number of samples used is 100 respondents, and the data collection method is using a nonprobability sampling questionnaire and purposive sampling.

The results of this study are that service quality in purchasing decisions belongs to the good category based on descriptive analysis that is equal to 81.2%. This states the quality of services that the TelkoMedika Clinic has is good and in demand. Descriptive analysis results about brand image in the application, good decision number is 70.03%. From the results of data processing, it is known that service quality and brand

*image variables have a positive and significant influence on TelkoMedika purchase decisions. For the results of multiple linear regression analysis, service quality variable (X1) is 0.255 and Brand Image (X2) is 0.629 and t table is 2.058 (X1) and 4.999 (X2) with a significance value below 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) because the value of  $t_{count} > t_{table}$ , then  $H_0$  is accepted, meaning that the quality of service (X1) and brand image (X2) partially have a significant effect on purchasing decisions for treatment at the TelkoMedika (Y) clinic. the influence of service quality and brand image on purchasing decisions is 66.5% while the remaining 33.5% is explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Purchase Decision

## I. PENDAHULUAN

Menurut WHO dalam Diansuantari (2015), sehat adalah keadaan sejahtera secara fisik, mental dan sosial yang merupakan satu kesatuan, bukan hanya terbebas dari penyakit maupun cacat. Pemeliharaan kesehatan adalah upaya penanggulangan, dan pencegahan gangguan kesehatan yang memerlukan pemeriksaan, pengobatan dan/atau perawatan, sehingga pentingnya menjaga kesehatan dan melakukan pemeriksaan pada kesehatan agar mengetahui kesehatan bagi warga Bandung sendiri.

Dalam undang-undang nomor 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik dalam pasal 1 ayat (1) bahwa pelayanan publik adalah kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, dan jasa atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik dipertegas pula dalam ayat (7), bahwa standar pelayanan adalah tolok ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.

Persepsi pengunjung yang secara *random* penulis melakukan survey mengenai pengetahuan dasar tentang bagaimana *Brand Image* di TelkoMedika Bandung, berikut data yang diambil oleh penulis :

### **Pre Test Persepsi Brand Image masyarakat terhadap Klinik Telkomedika**

Kriteria :

STS : Sangat Tidak Setuju mempunyai nilai 1

TS : Tidak Setuju mempunyai nilai 2

N : Netral mempunyai nilai 3

S : Setuju mempunyai nilai 4

SS : Sangat Setuju mempunyai nilai 5

Nama Produk : Klinik Telkomedika

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Persepsi saya tentang TelkoMedika secara corporate sangat positif					
2	Persepsi saya tentang para karyawan dan pelayanan di TelkoMedika sangat positif					
3	Persepsi saya dengan kelengkapan alat medis TelkoMedika sangat positif					

TABEL 1. 1

Persepsi Brand Image TelkoMedika

No	Jenis Kelamin	Usia	Persepsi (Corporate)	Persepsi (user)	Persepsi (produk)
1	Laki laki	20	1	1	1
2	Laki laki	19	1	2	1
3	Perempuan	20	2	2	3
4	Laki laki	24	2	1	2
5	Perempuan	23	2	3	2

Dari data diatas responden paling banyak mengisi poin 2 (kurang) sebanyak 3 di corporate, poin 2 (kurang) di user sebanyak 2, poin 2 (kurang) di produk sebanyak 2. Berdasarkan data tersebut subvariael dapat disimpulkan bahwa ke tiga subvariabel *brand image* memiliki persepsi yang kurang . ini yang mendasari penulis untuk mengambil variabel brand image sebagai bahan penelitian.

Dikarenakan begitu pentingnya pelayanan kesehatan yang akan di berikan kepada konsumen, maka kita harus mengetahui standar kualitas yang di berikan oleh TelkoMedika. Alasan inilah yang menjadikan penulis

mengangkat judul “ Analisis Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada TelkoMedika “

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2014) Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk.

### 2.2 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014 : 268) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini: 1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. 2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. 3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. 4. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

### 2.3 Brand Image

Menurut Kotler dalam Akbar (2014) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

#### 2.3.1 Indikator Brand Image

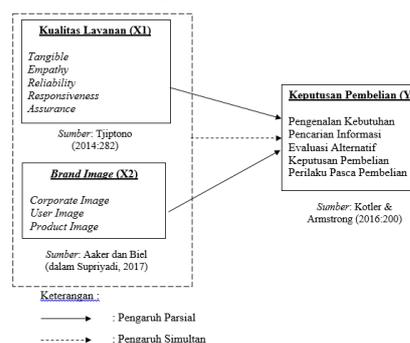
Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (dalam Supriyadi, 2017) adalah: a. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. b. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. c. 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.

### 2.5 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:200) tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah** Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan - kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen.
2. **Pencarian Informasi** Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. **Evaluasi Alternatif** setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut
4. **Keputusan Pembelian** Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. **Perilaku Pasca Pembelian** Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

### 2.6 Kerangka Pemikiran



**GAMBAR 1** Kerangka Pemikiran

### III METODOLOGI

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015 : 53) pengertian deskriptif adalah Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya.

Menurut Sugiyono (2017:8) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting)

#### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:193) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuisioner (angket), studi pustaka dan gabungan ketiganya. Berikut penjelasan masing-masing teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2014:193):

##### 1. Kuisioner (Angket)

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

##### 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

##### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pencarian data melalui sumber-sumber yang tersedia seperti dokumen perusahaan, artikel, jurnal, internet, dan sebagainya.

#### 3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:137) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

##### 3.3.1 Analisis Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskriptif harus menggunakan statistik deskriptif. Sugiyono (2018:238) mengungkapkan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner masing-masing pertanyaan disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden.

Menurut Riduwan (2013:88) dari hasil jawaban responden tersebut disusun kriteria penilaian pada setiap item pernyataan, yang dinyatakan dalam beberapa langkah dibawah ini :

- Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
- Persentase adalah kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan dengan 100%
- Jumlah responden adalah 100 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar  $100 \times 4 = 400$  dan jumlah kumulatif terkecil adalah  $100 \times 1 = 100$ . Adapun nilai persentase terbesar adalah 100% dan nilai persentase terkecil adalah 25%. Nilai rentang  $100\% - 25\% = 75\%$  jika dibagi 4 skala pengukuran didapat persentase sebesar 18,75%.

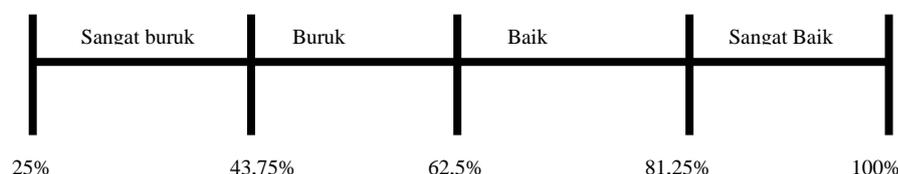
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh klarifikasi kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**TABEL 1 Kategori Penilaian**

No.	Persentase	Kategori
1	25% - 43,75%	Sangat Tidak Baik
2	> 43,75% - 62,50 %	Tidak Baik
3	> 62,50% - 81,25 %	Baik
4	> 81,25 % - 100 %	Sangat Baik

- Skor total = (jumlah responden menjawab sangat setuju x 4) + (jumlah responden menjawab setuju x 3) + (jumlah responden menjawab tidak setuju x 2) + (jumlah responden menjawab tidak setuju x 1).
- Skor Ideal = diumpamakan seluruh responden yang menjawab setuju x jumlah responden
- Skor rata-rata dalam bentuk presentase =  $\frac{\text{skor total}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$ .

Berdasarkan tabel 3.3 klasifikasi persentase penilaian digambarkan ke dalam garis kontinum seperti pada GAMBAR 3.2 berikut ini :



**GAMBAR 4 Garis Kontinum**

Sugiyono (2018: 23) menyatakan bahwa dalam data kuantitatif dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang (bukan mengukur) data ini sering disebut data nominal. Data nominal biasanya diperoleh dari peneliti yang bersifat eksploratif dan survey.
- b. Data kontinu adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data kontinu dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :
  1. Ordinal adalah data yang berjenjang atau berbentuk peringkat
  2. Interval adalah data yang jaraknya sama, tidak mempunyai nilai nol absolute (mutlak)
  3. Rasio adalah data yang jaraknya sama dan mempunyai nilai nol absolute.

### 3.3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas.

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas sebuah data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Uji normalitas data dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:103) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Uji asumsi klasik multikolinieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) Ghazali (2016:134).

### 3.3.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)

$X_1$  = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

$X_2$  = Variabel Independen (Harga)

$a$  = Konstanta (Nilai  $Y$ )

$b$  = Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan ataupun penurunan)

### 3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2018: 81). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling purposive* menurut Sugiyono teknik *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2018 : 85)

Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui sebesar 25.228 pendengar pada bulan November 2017, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. (Sugiyono 2018: 87)

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$E$  = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Hasil dari pengolahan data uji validitas pada 29 pernyataan analisis kualitas layanan TelkoMedika dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan pada masing – masing total pernyataan menunjukkan R hitung lebih besar dari R tabel yakni 0,197

### 4.2 Uji Reliabilitas

Dari perhitungan SPSS maka hasil Realibilitas ekuitas merek berdasarkan data yang di peroleh dari responden dinyatakan *reliable* karena variabel x1 *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920, variabel x2 *Cronbach's Alpha* sebesar 0,912 dan variabel y *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913. Apabila di jelaskan dengan pernyataan Sugiyono maka untuk variabel x mendapatkan nilai reliabel sempurna karena angka yang di dapat mencakup pada nilai  $\alpha > 0,60$ , yang artinya bahwa pernyataan pada kuisioner konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio tersebut, jawaban responden konsisten atau dapat dikatakan stabil dari waktu ke waktu.

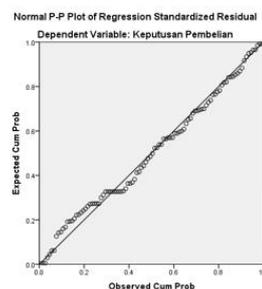
### 4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan garis kontinum di atas variabel kualitas layanan berada pada skor 73,1% maka masuk pada kategori baik, Berdasarkan Garis kontinum diatas, pengambilan *brand image* berada pada skor 70,03% termasuk pada kategori baik, dan pengambilan keputusan pembelian berada pada skor 75,4% termasuk pada kategori baik.

### 4.4 Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen dan keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak



**GAMBAR 8** Grafik p-p plot

Berdasarkan gambar 8 diketahui bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

TABEL 4. 13  
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24583398
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.053
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>a</sup>

**TABEL 2** Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada nilai *Asymp.S (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal yang berarti dapat digunakan sebagai pendukung uji normalitas.

#### Uji multikolinearitas

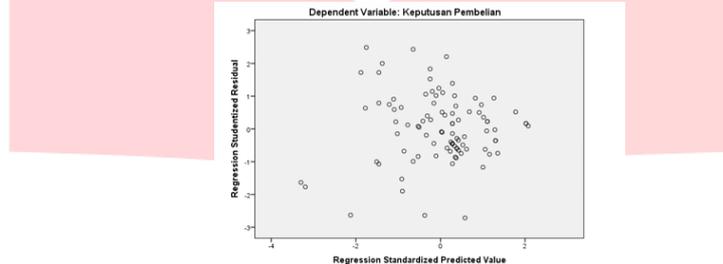
Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.720	1.826		3.681	.000		
Kualitas Pelayanan	.239	.125	.229	1.915	.059	.242	4.138
Brand Image	.651	.128	.610	5.103	.000	.242	4.138

**GAMBAR 9 Uji Multikolinearitas**

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari grafik *Scatterplot*



**GAMBAR 10 Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar 10 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.838	1.823		3.751	.000
Kualitas Pelayanan	.255	.124	.244	2.058	.042
Brand Image	.629	.126	.594	4.999	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**TABEL 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,838 + 0,255X_1 + 0,629X_2$$

a = 6,838 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai keputusan pembelian pada Klinik TelkoMedika Bandung tanpa adanya Kualitas Layanan dan *Brand Image*. Koefisien  $X_1$  dalam penelitian ini sebesar 0,255 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara aktif terhadap Keputusan Pembelian, Koefisien  $X_2$  sebesar 0,629 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa *Brand Image* berpengaruh secara aktif terhadap Keputusan Pembelian

#### 4.6 Uji hipotesis

$X_1$  sebesar 2,058 dengan  $t_{\text{tabel}}$  1,984. Maka secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan  $t$  hitung  $X_2$  sebesar 4,999 dengan  $t_{\text{tabel}}$  1,984. Maka secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh  $F_{\text{hitung}} = 96,150 > F_{\text{tabel}} = 3,09$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai sig yang dihasilkan adalah 0,000 pada tabel Anova bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Layanan dan *Brand Image* secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik TekoMedika Bandung

#### 4.7 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R square sebesar 0,665. Hal ini menjelaskan sebesar 66,5% Keputusan Pembelian di Klinik TelkoMedika dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dan *Brand Image*. Sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## V.KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil mengenai variabel Kualitas Layanan (X1) diperoleh persentase sebesar 73,1%, angka tersebut berada dalam kategori baik Hasil analisis deskriptif mengenai pengambilan keputusan mendengarkan radio tergolong sangat baik yaitu sebesar 82,9%.
2. Selanjutnya, variabel *Brand image*. diperoleh persentase sebesar 70.03%, angka tersebut berada dalam kategori baik
3. Variabel *dependent*, atau Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa klinik telkomedika bandung berada pada kriteria baik karena persentase rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 75.4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden kepada klinik telkomedika dianggap baik
4. Maka secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Maka secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Layanan dan *Brand Image* secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik tekomedika Bandung.

### 5.2 Saran Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya TelkoMedika dapat menyediakan obat-obatan yang lebih lengkap agar konsumen dapat merasakan kualitas layanan yang sangat memuaskan
2. Agar menjadi klinik favorit harus adanya membuat kegiatan yang dapat menguntungkan konsumen dan juga TelkomMedika, contohnya check up gratis bagi konsumen tetap TelkoMedika, jalan sehat bersama TelkoMedika dan lain-lainnya
3. Harus adanya peningkatan dikualitasa layanan dan *brand image* agar klinik TelkoMedika menjadi klinik yang sangat dibutuhkan oleh konsumen.

### 5.4 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor lain dari klinik TelkoMedika Bandung yang dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian, Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar penelitian lebih akurat dalam memprediksi dan menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- [1] Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2016. Marketing an Introducing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [2] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [3] Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

### Jurnal

- [6] Harrie, L., Rahmat, H., & Leni, C. AN INVESTIGATION OF IMPLEMENTATION SAMSUNG PROMOTION ON MEDIA (YOUTUBE, TWITTER AND FACEBOOK) FOR PURCHASING DECISION.
- [7] Fakhriyah, A., & Yusiana, R. (2016). Analisa Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan PT. Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Batununggal.
- [8] Astuti, R. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT. HAMPARAN ORION HASIL OPTIMAL DI KECAMATAN UKUI KABUPATEN PELALAWAN (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

### Website

<http://telkomedika.co.id/>