

**Analisis Pengaruh Brand Image dan Daya Saing Produk Layanan Terhadap Minat Berobat Pada Klinik Putra Waspada Tulungagung**

**Analysis of the Effect of Brand Image and Competitiveness of Service Products on Interest in Treatment at Putra Waspada Clinic Tulungagung**

**Tiwuk Puji Hariyanti  
Desi Kristiani**

[Tiwuk.pujihariyanti@gmail.com](mailto:Tiwuk.pujihariyanti@gmail.com)  
[Debora22dessy@gmail.com](mailto:Debora22dessy@gmail.com)

**Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung**

**ABSTRAK**

Dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin kompetitif saat ini, entitas usaha harus dapat memulai pengembangan strategi terhadap item barang pada jajaran hasil produksinya melalui pembuatan beberapa keputusan terkait brand image dan daya saing produk layanan, dengan maksud menarik minat para kastemer untuk memilih produk layanan dari klinik berobat tersebut.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji dan membuat analisis besarnya pengaruh *brand image* serta daya saing produk layanan baik secara parsial ataupun simultan terhadap minat berobat. Pada penelitian ini, objek yang diteliti yaitu seluruh perilaku kastemer/pasien/keluarga pasien yang melakukan keputusan berobat, dengan memperhatikan variabel brand image dan daya saing produk layanan. Lokasi penelitian adalah Klinik Berobat Putra Waspada Tulungagung. Metode yang digunakan selama proses penelitian ini ialah metode deskriptif-kuantitatif yang memanfaatkan uji inferensi yakni menguji keterkaitan antara brand image dan daya saing produk layanan dengan minat berobat. Jenis data yang dikumpulkan adalah berupa data primer beserta data sekunder dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil Uji F bahwa variabel bebas: brand image dan daya saing produk layanan memengaruhi minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung secara simultan (serentak) dan signifikan; Hasil Uji t atau pengujian secara parsial menghasilkan data bahwa masing-masing variabel bebas brand image dan daya saing produk layanan memengaruhi minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung secara signifikan.

Brand image muncul sebagai variabel bebas dengan dominasi pengaruh tertinggi terhadap minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung dengan nilai koefisien regresi sebesar 22,09. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R square adalah 0,5067 berada antara  $0 < R^2 < 1$  yang berarti variabel bebas brand image dan daya saing produk layanan memberikan sumbangan (share) sebesar 50,67 persen terhadap minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung.

Kata kunci: pengaruh, brand image, daya saing produk layanan, minat berobat.

### Abstract

*In order to win today's increasingly competitive competition, business entities must be able to develop strategies regarding items in their product lines by making a number of decisions regarding the brand image and competitiveness of service products, so that consumers/customers/patients have an interest/interest in using the product. or buy service products from the medical clinic.*

*This study aims to examine and analyze the influence of brand image and service product competitiveness partially or simultaneously on interest in treatment. The object of this research is the behavior of the customer/ patient/patient family who makes the decision to seek treatment, taking into account the variable brand image and the competitiveness of service products. The location of the research is the Men's Medical Clinic Waspada Tulungagung. The research method in this research is descriptive-quantitative research method using inference test, which is to examine the effect of brand image and service product competitiveness on interest in treatment. The types of data collected are in the form of primary data and secondary data. The analytical tool used is Multiple Linear Regression.*

*The results of the F test show that the independent variables: brand image and service product competitiveness have a simultaneous and significant effect on interest in treatment at the Putra Waspada Clinic Tulungagung; The results of the t test or partial test can be seen that each independent variable brand image and service product competitiveness have a significant effect on interest in treatment at the Putra Waspada Tulungagung Clinic.*

*The independent variable that most dominantly affects the interest in treatment at the Putra Waspada Tulungagung Clinic is brand image with a regression coefficient value of 22.09. Based on the results of the coefficient of determination, the value of R square is 0.5067, which is between  $0 < R^2 < 1$ , which means that the independent variables of brand image and service product competitiveness contribute 50.67 percent to interest in treatment at the Putra Waspada Tulungagung Clinic.*

*Keywords: influence, brand image, service product competitiveness, interest in treatment.*

### PENDAHULUAN

Adanya usaha untuk menonjolkan diri sebagai yang terbaik pada suatu hal khusus oleh orang/kelompok atau institusi tertentu dapat dikatakan sebagai daya saing pihak tersebut (Tumar Sumihardjo, 2008). Sekarang ini, mayoritas masyarakat hanya mengetahui sejumlah perusahaan yang memang sudah memiliki nama besar sehingga dapat dengan mudah mendapat kepercayaan masyarakat luas. Ketidaktahuan mayoritas masyarakat terhadap produk layanan kesehatan inilah yang menyebabkan timbulnya daya saing dua produk serupa namun dengan merek berbeda.

Salah satu hal yang mendasari minat konsumen untuk membeli produk adalah adanya unsur dari dalam diri individu, apakah ada rasa senang atau tidaknya terhadap objek tertentu. Yang dimaksud dengan minat beli ini sendiri merupakan suatu hal yang memengaruhi konsumen dalam merencanakan pembelian suatu produk termasuk di dalamnya berapa jumlah unit produk untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka waktu tertentu (Howard, 1994). Minat tersebut akan terlihat ketika diajukan sebuah pertanyaan mengenai perasaan individu terhadap objek tertentu, apakah timbul rasa senang atau tidak senang. Hal ini disebut sebagai suatu hal yang penting karena merupakan pendorong yang merubah perhatian hingga menjadi keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu. Karenanya, pembuatan iklan dilakukan dengan memberikan dorongan sehingga timbul minat terhadap produk tertentu. Meski begitu, minat memiliki beberapa bentuk yang diantaranya minat untuk diwujudkan, untuk diekspresikan, dan untuk diinventarisasi.

Tabel 1. Pangsa Pasar Layanan Berobat dan Kesehatan di Kabupaten Tulungagung Periode 2017-2020

TAHUN	ENTITAS LAYANAN	
	KLINIK PUTRA WASPADA	KESEHATAN LAINNYA
2017	5,15	94,85
2018	7,85	92,15
2019	6,75	93,25
2020	4,51	95,49

Sumber: Tulungagung Dalam Angka, Data Sekunder Diolah, BPS, 2021.

Tabel 1 tersebut di atas menunjukkan bahwa dalam empat tahun terakhir Klinik Putra Waspada pangsa pasar yang diraup berkisar antara 4-8 persen, dan menunjukkan trend yang fluktuatif. Pada tahun 2018 tercapai hingga 7,85 persen dari pangsa pasar layanan berobat dan kesehatan di Kabupaten Tulungagung, namun pada Tahun 2020 menurun disamping karena adanya pandemic covid-19 juga karena adanya kompetitor yang bermunculan.

Klinik Putra Waspada sebagai lembaga yang memberikan layanan berobat dan layanan kesehatan penunjang telah berdiri sejak tahun 2003, dihitung dari jumlah tahun

sudah lumayan mencapai 17 tahun, perkembangannya mengalami dinamika dan pihak manajemen menginginkan bisnis layanan pengobatan dan layanan kesehatan penunjang lain biasa terus berkembang dan maju. Namun seiring perkembangan jaman, kemajuan alat kedokteran dan meningkatnya SDM tenaga medis menuju dokter spesialis, keinginan manajemen yang berkembang dan maju mengalami kendala dan hambatan. Kalaupun bisa berkembang dan maju tapi secara gradual. Untuk itu diperlukan adanya strategi dan taktik yang jitu antara lain dengan melakukan penguatan brand image Klinik Putra Waspada dan daya saing produk layanan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh brand image dan daya saing produk layanan terhadap minat berobat di Klinik Putra Waspada Tulungagung.

#### METODE PENELITIAN

Untuk obyek yang digunakan dalam research ini adalah variabel brand image dan daya saing produk layanan serta pengaruhnya terhadap minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung. Lokasi dalam penelitian ini adalah Klinik Putra Waspada Tulungagung yang beralamat di Jalan Panglima Sudirman Nomor VI/197, Wadu Jaya, Kedungwaru, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur 66219. Metode serta desain yang dimanfaatkan pada penelitian ini adalah deskriptif-verifikatif. Menurut Sugiyono dalam Umi Narimawati (2010:29), definisi dari metode deskriptif ialah suatu metode yang dimaksudkan guna memberikan gambaran dan analisis data yang dihasilkan penelitian namun bukan sebagai bahan penarikan kesimpulan yang lebih luas. Sementara itu, verifikatif sendiri sebagaimana dipaparkan oleh Mashuri dalam Umi Narimawati (2010:29) adalah metode pemeriksaan kebenaran ketika telah didapat penjelasannya, guna melakukan pengujian terhadap suatu cara baik diimbangi atau tidaknya cara tersebut dengan perbaikan di lokasi lain untuk memecahkan masalah serupa dengan kenyataan. Metode ini pun juga dapat dimanfaatkan dalam pengujian benar tidaknya sebuah hipotesis, karena metode ini dapat mengetahui besaran pengaruh beberapa variable independent terhadap variabel dependen serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

## Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipergunakan pada penelitian di sini ialah instrumen pengambilan data, meliputi: teknik komunikasi dan angket. Pengumpulan data dalam bentuk: Data yang bersifat kuantitatif dan data yang bersifat kualitatif. Sumber data yang dipakai sebagai acuan terdiri atas: Data primer dan data Data sekunder. Data dikumpulkan dengan Teknik dan melalui Riset Lapangan dan Studi Literatur

## Populasi, Sampel dan Cara Pengukuran

Pada penelitian ini, populasi yang dipilih ialah keseluruhan pasien yang memanfaatkan Klinik Putra Waspada Tulungagung untuk berobat. Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini merupakan para pasien yang memanfaatkan, menggunakan dan/atau mendapatkan pelayanan pengobatan dari Klinik Putra Waspada Tulungagung.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *accidental sampling*. Pada Teknik ini, sampel diambil secara kebetulan kepada orang-orang yang bertemu dengan peneliti ketika penelitian sedang dilakukan pada jangka waktu tertentu. Penetapan jumlah sampel berdasar pada pemaparan Hair et Al (1995, dalam Ferdinan, 2003 : 43), menurutnya angka ideal dalam pengumpulan responden representatif berkaitan dengan banyaknya indikator yang dikalikan dengan 5-10. Pada penelitian ini, sampel yang diambil yaitu sejumlah 100 orang dengan mempertimbangkan adanya risiko nilai minimum.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti menekankan pada pemberian kuesioner untuk selanjutnya diisi oleh para responden yang terpilih. Pada kuesioner tersebut dimuat sejumlah pertanyaan yang meminta para responden untuk menanggapi pernyataan dengan cara membubuhkan tanda silang (X) atau cek (√) pada beberapa pilihan yang tersedia. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis skala dengan pendekatan *attitude scales*, dengan Teknik Skala Likert. Jawaban yang disediakan pada tiap pertanyaan pada dasarnya memberikan gambaran persepsi mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Adapun kategori Skala Likert adalah sebagai berikut:

1. Untuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai persepsi 1;
2. Tidak Setuju (TS) diberi nilai persepsi 2;
3. Tidak Ada Pendapat (TAP) diberi nilai persepsi 3;
4. Setuju (S) diberi nilai persepsi 4.
5. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5.

### Variabel dan Definisi Operasional

Peneliti menggunakan dua tipe variabel, yaitu: (1) Variabel dependen, yang merupakan variabel dengan nilai dan besarnya berkaitan dengan variabel bebas. Disini variabel yang dimaksud ialah Minat Berobat pada Klinik Putra Waspada Kabupaten Tulungagung (Y). (2) Variabel independen, yang juga disebut sebagai variabel bebas dengan nilai serta besarnya tidak memiliki keterkaitan dengan variabel lain. Peneliti menggunakan 2 (dua) variabel dependen, yaitu: (a) Brand Image ( $X_1$ ) dan (b) Daya Saing Produk Layanan ( $X_2$ ).

Definisi operasional variabel Minat Berobat (Y) pada hakikatnya sama dengan minat beli yang juga termasuk ke dalam komponen perilaku konsumtif. Minat berobat merupakan instruksi diri penderita sakit untuk berangkat ke Klinik Putra Waspada Tulungagung dalam rangka mendapatkan pengobatan, merencanakan, menerima satu atau lebih tindakan relevan yang dibutuhkan seperti memberikan usulan (pemrakarsa), memberikan rekomendasi, memilih, hingga memutuskan tindakan serta mendapat pengobatan di Klinik Putra Waspada Tulungagung. Minat berobat dapat diketahui dari beberapa indikator yang meliputi: (1) Minat Refrensial, yang mana terjadi ketika seseorang memberikan referensi terhadap produk tertentu pada orang lain; (2) Minat Eksploratif, yang ditunjukkan ketika seseorang cenderung terus menggali informasi tentang produk yang menarik minatnya, terutama hal-hal yang bersifat positif; (3) Minat Transaksional, yang berkaitan dengan kecenderungan individu dalam pembelian produk tertentu; (4) Minat Preferensial, yang digambarkan dengan kecenderungan individu untuk terus memilih produk tertentu sebagai pilihan utama, minat ini sulit digantikan apabila tidak terjadi suatu hal fatal terhadap produk tersebut. Operasional dari suatu citra merk dapat didefinisikan sebagai representasi dari seluruh pandangan terhadap merek yang tercipta dari informasi serta jejak masa lampau merek tersebut. Empat hal yang dapat mengindikasikan adanya citra yaitu: (1) Recognition, indikasi ini menunjukkan apakah suatu merek cukup dikenal oleh konsumen. Apabila suatu merek tidak cukup dikenal, maka harga jual produk merek tersebut perlu disesuaikan (mengandalkan harga rendah); (2) Reputation; menunjukkan status dimana suatu merek berada, semakin baik *track record* suatu merek, maka semakin tinggi pula statusnya; (3) Affinity; sebuah merek perlu membangun hubungan secara emosional dengan konsumen. Apabila hubungan telah berjalan dengan baik, maka merek tersebut akan lebih mudah menjual produknya terlebih ketika timbul pandangan mengenaik

kualitas serta reputasi yang baik; (4) Loyalty; kesetiaan konsumen turut memengaruhi keberlanjutan konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek tertentu. Operasional variabel daya saing produk layanan dapat memiliki arti bagaimana suatu produk layanan mampu terjun dalam persaingan hingga menjadi pihak yang unggul pada bidang produk layanan klinik berobat/faskes/sejenisnya hingga dapat menerima perhatian serta kesetiaan para konsumen, perolehan laba dalam jangka panjang serta pasar yang terus bertahan. Daya saing produk dapat diindikasikan oleh 3 hal, yaitu: (1) Harga bersaing; (2) Kualitas produk; dan (3) Keunggulan bersaing

#### Teknik Analisis Data

Analisa data dalam pembahasan dilakukan melalui beberapa tahap dengan bantuan Program SPSS for Windows ver.22 yaitu: Analisis Deskriptif dan Uji Kualitas Data ( Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik) serta Analisis Kuantitatif menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (Soelistyo:2000:192):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Di mana:

Y = minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung

$b_0$  = konstanta ( besarnya minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung, jika  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol)

$b_{1,2}$  = koefisien regresi

$X_1$  = brand image

$X_2$  = daya saing produk layanan

$e_i$  = faktor pengganggu

Pengujian Hipotesis menggunakan: Uji t dan Uji F serta Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

#### PEMBAHASAN

Berawal dari panggilan rasa pengabdian yang begitu besar utamanya berkaitan dengan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dan didasari masih terbatasnya jumlah klinik pengobatan dan faskes mengingat pelayanan kesehatan milik pemerintah terbatas jam pelayanan hanya sampai dengan pukul 14.00 WIB, maka dipelopori oleh Bapak dr. Kusbandono, Sp.KK dan mengajak 4 (empat) dokter spesialis lainnya untuk mendirikan klinik/praktik dokter bersama dan tepat pada tanggal 23 Juni 2003 Klinik Putra Waspada

Tulungagung resmi operasional. Menempati bangunan berlantai dua dengan luas tanah 1.075 M persegi.

Klinik Putra Waspada Tulungagung terletak di Jalan Panglima Sudirman Nomor VI/197, Wadu Jaya, Kedungwadu, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur 66219. Suatu tempat yang sangat strategis bertempat di sebelah timur Radio Josssh FM, tidak jauh dari RSUD dr. Iskak Tulungagung, mudah dijangkau oleh khalayak umum, memiliki parkir yang relatif luas serta one way entry.

Visi Klinik Putra Waspada Tulungagung yang hendak diwujudkan adalah: *“menjadi klinik unggul yang memberikan pelayanan berkualitas, professional dan berorientasi pada pasien “*

Dalam menjalankan kegiatan operasional organisasi, Klinik Putra Waspada Tulungagung memiliki wilayah kerja se-Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten sekitar

Dalam rangka memberikan pelayanan yang optimal dan sekaligus memberikan pemasukan pendapatan, maka diperlukan dukungan penerimaan dari layanan yang diberikan kepada masyarakat. Adapun jenis layanan yang diberikan kepada masyarakat saat ini adalah meliputi sebagai berikut: (1) Pendaftaran Pasien; (2) Pemeriksaan Dokter; (3) Kier Dokter (surat keterangan sehat); (4) Laboratorium; dan (5) Kefarmasian (apotek).

### Analisis Deskriptif

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Item Brand Image (X<sub>1</sub>)

Item	Jawaban Responden									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
X1.1	0	0,0	1	1,0	1	1,0	23	23,0	75	75,0
X1.2	0	0,0	0	0,0	1	1,0	18	18,0	81	81,0
X1.3	0	0,0	0	0,0	5	5,0	71	71,0	24	24,0
X1.4	0	0,0	1	1,0	3	3,0	76	76,0	20	20,0

Sumber: Jawaban Responden, Data Diolah, 2021.

Pada Tabel 2 di atas merupakan pijakan analisis deskriptif memberikan gambaran berkenaan dengan distribusi frekuensi item brand image atas jawaban dari seratus responden.



Tabel 3. Distribusi Frekuensi Item Variabel Daya Saing Produk Layanan (X2)

JAWABAN RESPONDEN										
Item	1		2		3		4		5	
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%
X2.1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	9,0	91	91,0
X2.2	0	0,0	0	0,0	1	1,0	72	72,0	27	27,0
X2.3	0	0,0	1	1,0	10	10,0	79	79,0	10	10,0
X2.4	0	0,0	0	0,0	1	1,0	75	75,0	24	24,0
X2.5	0	0,0	0	0,0	17	17,0	71	71,0	12	12,0
X2.6	0	0,0	0	0,0	3	3,0	82	82,0	15	15,0
X2.7	0	0,0	0	0,0	1	1,0	6	6,0	93	93,0
X2.8	0	0,0	0	0,0	10	10,0	85	85,0	5	5,0
X2.9	0	0,0	4	4,0	10	10,0	84	84,0	2	2,0

Sumber: Data Primer, diolah 2021.

Pada Tabel 3 di atas merupakan pijakan analisis deskriptif memberikan gambaran berkenaan dengan distribusi frekuensi item variable daya saing produk layanan atas jawaban dari seratus responden.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Item Variabel Minat Berobat (Y)

JAWABAN RESPONDEN										
Item	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
Y1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	45	45,0	55	55,0
Y2	0	0,0	0	0,0	1	1,0	42	42,0	57	57,0
Y3	0	0,0	11	11,0	10	10,0	69	69,0	10	10,0
Y4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	75	75,0	25	25,0
Y5	0	0,0	0	0,0	1	1,0	8	8,0	91	91,0
Y6	0	0,0	1	1,0	0	0,0	6	6,0	93	93,0
Y7	0	0,0	2	2,0	3	3,0	61	61,0	34	34,0
Y8	5	5,0	6	6,0	10	10,0	70	70,0	9	9,0

Sumber: Data Primer, diolah 2021.

Pada Tabel 4 di atas merupakan pijakan analisis deskriptif memberikan gambaran berkenaan dengan distribusi frekuensi item variable minat berobat atas jawaban dari seratus responden.

### Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan bantuan program SPSS versi 20 pada komputer untuk menguji validitas. Dari program tersebut didapat visual sebagaimana digambarkan pada tabel 5, yang kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa instrument yang dipergunakan adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Pearson Corelation	Sig	Ket
Brand Image (X1)	X1.1	0,554	0,0000	Valid
	X1.2	0,846	0,0000	Valid
	X1.3	0,712	0,0000	Valid
	X1.4	0,666	0,0000	Valid
Daya Saing Produk Layanan (X2)	X2.1	0,699	0,0000	Valid
	X2.2	0,819	0,0000	Valid
	X2.3	0,617	0,0000	Valid
	X2.4	0,722	0,0000	Valid
	X2.5	0,811	0,0000	Valid
	X2.6	0,772	0,0000	Valid
	X2.7	0,667	0,0000	Valid
	X2.8	0,686	0,0000	Valid
	X2.9	0,822	0,0000	Valid
Produktivitas Kerja Karyawan (Y)	Y1	0,421	0,0000	Valid
	Y2	0,821	0,0000	Valid
	Y3	0,813	0,0000	Valid
	Y4	0,556	0,0000	Valid

Y5	0,588	0,0000	Valid
Y6	0,655	0,0000	Valid
Y7	0,772	0,0000	Valid
Y8	0,448	0,0000	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2021.

### Uji Reliabilitas

Definisi dari uji realibilitas adalah sebuah pengukuran untuk melihat stabilitas dan konsistensi responden mengenai beberapa pertanyaan terkait dimensi variabel yang tersusun pada kuesioner. Uji ini diterapkan terhadap tiap variabel. Metode yang digunakan dalam uji reabilitas pada penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dengan beberapa aspek yang telah ditentukan seperti bila koefisien alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  memiliki arti bahwa instrument tersebut *reliable*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas serbagaimana yang divisualisasikan dalam Tabel 6 di atas, maka semua variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat yaitu variabel bebas brand image dan daya saing produk layanan serta variabel terikat yaitu minat berobat pada Klinik Putra Waspada, dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ )

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Ket
Fungsi brand image (X1)	0,668	Reliabel
Fungsi daya saing produk layanan (X2)	0,756	Reliabel
Fungsi minat berobat pada Klinik Putra Waspada (Y)	0,697	Reliabel

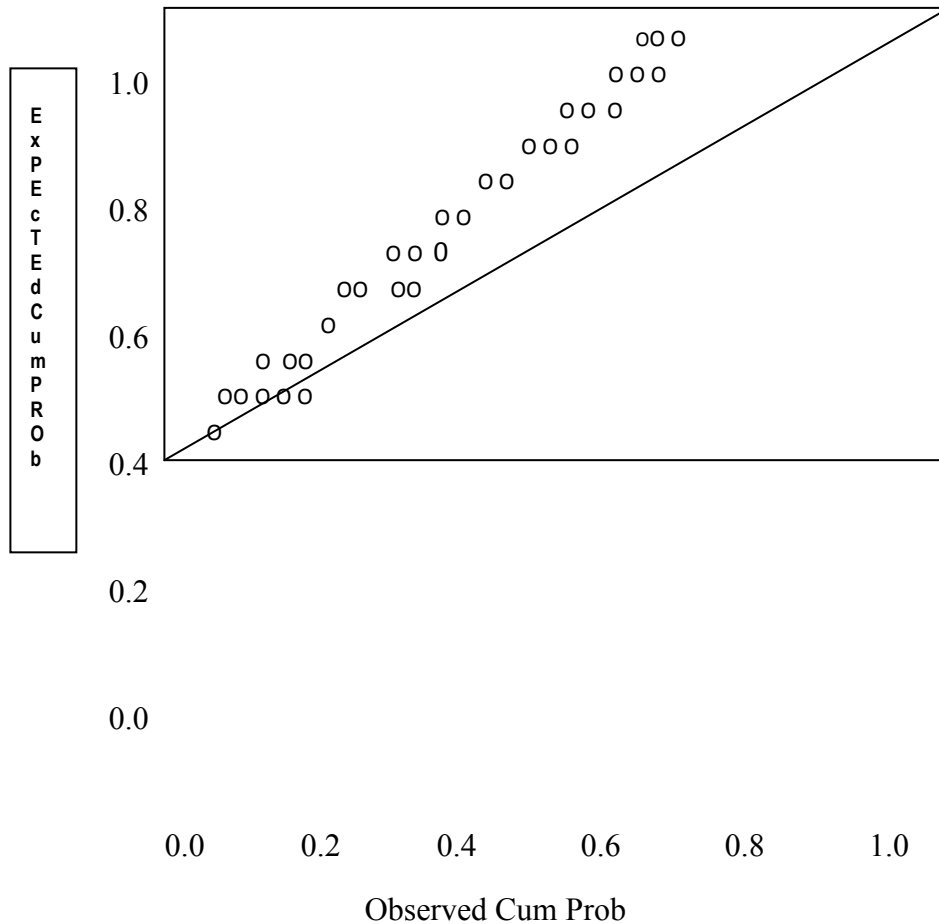
Sumber: Data Primer, Diolah, 2021.

### Uji Normalitas

Peneliti menerapkan metode analisis grafik dalam uji asumsi normalitas pada penelitian ini. Uji normalitas tersebut akan ditunjukkan oleh normalnya grafik *probability plot* sebagai pembanding antara distribusi kumulatif dengan distribusi yang dianggap normal. Ketika persebaran titik data berupa satu garis lurus secara diagonal, maka distribusi data dianggap normal. Di sisi lain, ketika persebaran tersebut jauh dari garis diagonal atau berlawanan arah, maka model tersebut dianggap tidak sesuai dalam asumsi normalitas data.

Gambar 1: Output Pengujian Normalitas

Dependent Variable: Minat Berobat Pada Klinik Putra Waspada Tulungagung



Sumber: Data Primer, Diolah, 2021

Setelah dilakukan uji normalitas, data yang didapat tergambar pada grafik *p-plot* di atas. Sebagaimana terlihat, titik data tersebar secara merata pada garis diagonal. Karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini memiliki distribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

#### UJI MULTIKOLINEARITAS

Guna menghindari adanya kebiasaan pada penentuan putusan tentang pengaruh pada uji parsial tiap variabel bebas, serta untuk melihat apakah dalam satu model tertentu terdapat kesamaan antar variabel bebasnya, maka perlu dilakukan uji multikolinearitas.

Dalam uji ini, peneliti menggunakan metode perbandingan antara *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai dari VIF tersebut lebih dari atau sama dengan 0,1 dan kurang dari atau sama dengan 10, data dianggap bebas dari multikolinearitas. Pada penelitian ini, perolehan nilai dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Brand Image (X1)	2,896	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya Saing Produk Layanan (X2)	1,992	Tidak terjadi multikolinearitas

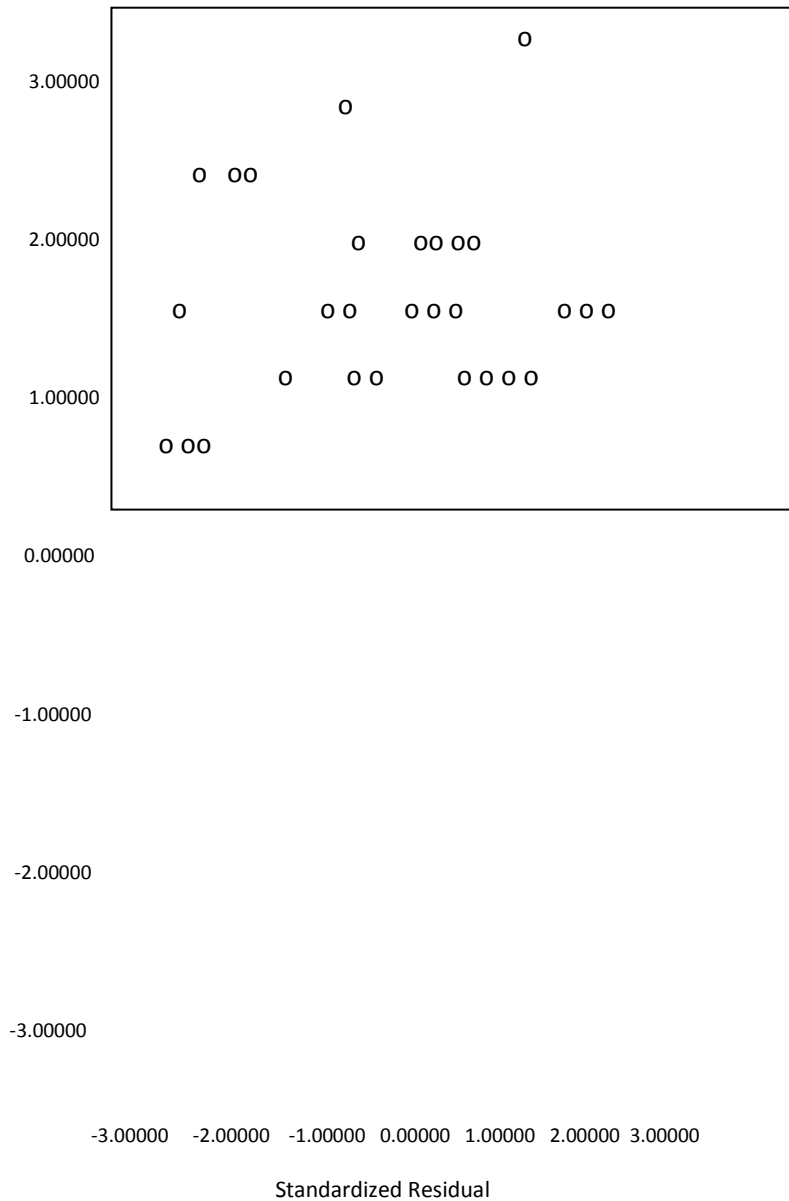
Sumber: Data Primer, Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas sebagaimana yang divisualisasi dalam Tabel 7 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas X1 dan X2 terbebas dari multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada tidaknya perbedaan varian residual pada satu jangka waktu pengamatan tertentu ke jangka waktu lain dapat dilakukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas merujuk pada kondisi ketika residual antar jangka waktu pengamatan tetap, sementara heteroskedastisitas merujuk pada kondisi dimana residual tersebut berbeda. Idealnya, model regresi menunjukkan hasil homoskedastisitas. Deteksi heteroskedisitas dapat dilaksanakan melalui pengamatan terhadap ada tidaknya suatu pola khusus pada grafik *scatterplot*. Apabila pola yang nampak berbentuk teratur baik bergelombang, melebar, ataupun menyempit, maka dapat dikatakan bahwa terdapat heteroskedastisitas. Sementara itu, apabila titik-titik tersebut tidak membentuk pola atau menyebar baik di atas ataupun di bawah angka 0 (nol), menunjukkan indikasi homoskedastisitas. Untuk penelitian ini, grafik *scatterplot* dapat ditunjukkan sebagaimana berikut:

Gambar 2. Output Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, Diolah, 2021.

### **Analisis Regresi Berganda**

Metode regresi berganda digunakan guna melihat pengaruh variabel bebas brand image (X1), dan daya saing produk layanan (X2) terhadap variabel terikat minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung (Y). Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data memanfaatkan SPSS for Windows ver.20 keluaran yang diperoleh dalam pengolahan data adalah sebagaimana Tabel 8. Variabel terikat atas proses ini adalah minat berobat

pada Klinik Putra Waspada Tulungagung (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah: Brand Image ( $X_1$ ); Daya Saing Produk Layanan ( $X_2$ ).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std Error	Beta	T	Sig.	Toleranc e	VIF
(Constan t)	-4.896	1.081		-.277	.038		
X1	22.092	.096	.082	6.956	.000	.763	2.896
X2	2.697	.086	.091	14.168	.000	.622	1.992

Variabel terikat: Minat Berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung (Y)

R = 0,7118

R Square = 0,5067

Adjusted R Square = 0,5024

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Ver20, 2020

Menurut hasil komputasi di atas, penyusunan persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagaimana berikut:

$$Y = 4,896 + 22,092X_1 + 2,697X_2 + e_i$$

#### 1. Analisis Konstanta (a)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, hasil nilai konstanta yang didapat sebesar 4,896. Hasil pengujian menunjukkan nilai konstanta positif yang berarti apabila tidak ada variabel bebas brand image dan daya saing produk layanan, maka minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung adalah sebesar 4,896 dengan kata lain minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung adalah sebesar 4,896 tanpa dipengaruhi oleh adanya brand image dan daya saing produk layanan.

#### 2. Analisis Variabel Bebas Brand Image ( $X_1$ )

Menurut perhitungan SPSS tersebut di atas, dapat disampaikan bahwa variabel brand image ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 22,092 yang pada hakikatnya mengukur besarnya perubahan minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung (Y) sebagai akibat dari adanya brand image ( $X_1$ ) dengan asumsi variabel daya saing produk

layanan ( $X_2$ ) adalah konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa tiap adanya perubahan pada satu unit brand image akan menyebabkan perubahan minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung sebesar 22,092. Dampaknya memiliki tendensi positif artinya semakin brand image bertambah, maka minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung akan bertambah dan demikian pula sebaliknya jika brand image menurun, maka minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung juga memiliki tendensi berkurang/ menurun.

3. Analisis Variabel Bebas Daya Saing Produk Layanan ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dapat disampaikan bahwa variabel daya saing produk layanan ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 2,697 yang pada hakikatnya mengukur besarnya perubahan minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung ( $Y$ ) sebagai akibat dari adanya daya saing produk layanan ( $X_2$ ) dengan asumsi variabel brand image ( $X_1$ ) adalah konstan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tiap kejadian berubahnya satu unit daya saing produk layanan akan menyebabkan perubahan minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung sebesar 2,697. Dampaknya memiliki tendensi positif artinya semakin daya saing produk layanan bertambah, maka minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung akan bertambah dan begitu juga sebaliknya, apabila daya saing produk layanan menurun, maka minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung juga memiliki tendensi berkurang/ menurun.

4. Analisis Multiple R

Koefisien korelasi ganda R (*multiple R*) sebesar 0,5067 atau mendekati nilai 1. Artinya, antar variabel brand image dan daya saing produk layanan dengan variabel minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung memperlihatkan adanya korelasi yang cenderung kuat dan searah (positif).

**Uji Simultan (Uji F)**

Hasil uji simultan atau Uji F pada analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:



Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.056	4	19.514	18.125	.000 <sup>a</sup>
Residual	76.834	17	4.519,65		
Total	154.890	17			

a. Predictors : (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>

b. Dependent Variable : (Y)

Berdasarkan informasi dari tabel di atas nampak jelas nilai sig. 0,000 atau kurang dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,05 > 0,000$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dari hasil analisis regresi linear berganda dan Uji F sebagaimana yang divisualisasikan dalam Tabel 9 tersebut, dapat diketahui variabel independen brand image dan daya saing produk layanan memiliki pengaruh yang simultan serta signifikan pada minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung.

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t (Uji t) dilaksanakan berdasar pada hipotesis berikut:

1. Kriteria,  $H_0$  = tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dengan variabel terikat Y secara parsial;
2. Kriteria,  $H_a$  = ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dengan variabel terikat Y secara parsial.

Pelaksanaan Uji t menggunakan cara perbandingan antara nilai signifikansi dan tingkat signifikansi 5%, yaitu:

- a. Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau  $(0,05 \leq \text{Sig})$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak signifikan.
- b. Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig atau  $(0,05 \geq \text{Sig})$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti signifikan.

Dari tabel hasil analisis regresi linear berganda tersebut, pada kolom signifikansi diperoleh informasi sebagai berikut:

- a. Variabel Brand Image (X<sub>1</sub>)

Bernilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Karena itu dapat dikatakan nilai  $0,05 > 0,000$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hasil

Uji t di sini menunjukkan variabel bebas brand image ( $X_1$ ) mempunyai peran yang signifikan terhadap variabel minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung (Y) dan hipotesis diterima.

b. Variabel Daya Saing Produk Layanan ( $X_2$ )

Bernilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Karena itu dapat dikatakan nilai  $0,05 > 0,000$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, hasil Uji t di sini dapat diketahui bahwa variabel bebas daya saing produk layanan ( $X_2$ ) mempunyai peran yang signifikan terhadap variabel minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung (Y) dan hipotesis diterima.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan pada pengukuran kemampuan menerangkan model mengenai variabel terikat. Artinya seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu brand image dan daya saing produk layanan terhadap variabel terikat minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung. Hasil pengujian pada penelitian ini memanfaatkan program SPSS for Windows ver20 sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0.7118 <sup>a</sup>	.5067	.5024	.542	1.985

a. Predictors : (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable : Y

Berdasarkan informasi dari tabel di atas dapat dilihat nilai R Square adalah 0,5067 berada antara  $0 < R^2 < 1$  yang berarti 50,67 persen minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung disumbang oleh variabel bebas brand image dan daya saing produk layanan sementara sisanya sebesar 49,33 persen disumbang oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**SIMPULAN**

Menurut latar belakang masalah, pembahasan dan hasil penelitian, maka diajukan simpulan sebagai berikut:

1. Menurut hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas: brand image dan daya saing produk layanan berpengaruh secara simultan (serentak) dan signifikan terhadap minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung;
2. Berdasarkan hasil Uji t atau pengujian secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas brand image dan daya saing produk layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung;
3. Variabel bebas yang memiliki dominasi tertinggi memiliki pengaruh terhadap minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung adalah brand image yaitu dengan nilai koefisien regresi sebesar 22,09;
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R square adalah 0,5067 berada antara  $0 < R^2 < 1$  yang berarti variabel bebas brand image dan daya saing produk layanan memberikan sumbangan (share) sebesar 50,67 persen terhadap minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung.

## SARAN

Saran penulis berdasarkan bahasan dan simpulan di atas:

1. Manajemen Klinik Putra Waspada Tulungagung perlu senantiasa memperhatikan dan inovatif terhadap variabel bebas brand image dan daya saing produk layanan agar produk layanan kesehatan terus meningkat kinerjanya;
2. Mengingat nilai koefisien regresi terbesar adalah variabel brand image, kepada pimpinan Klinik Putra Waspada Tulungagung disarankan untuk senantiasa kreatif dan inovatif dalam mencitrakan merk Klinik Putra Waspada sedemikian atraktif dalam rangka menarik minat berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, 1997, *Ekuitas Merk*, Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Alma, Buchari. 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Anoraga, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Ghalia, Bandung.

Angipora, 2003, *Marketing Packaging (Terjemahan)*, Pearson Education Press, NewYork.

- Angga Yudha, 2012, Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yi Action Camera Di Yogyakarta. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta <http://repository.umy.ac.id> (diakses 16 Desember 2020)
- Arifin, 2007, Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis, Penerbit Maliki Press, Malang.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Anas Affandi, Aldon Sinaga dan Ana Arifatus S, 2014, Hubungan Pengetahuan Dan Persepsi Harga Dengan Penggunaan Pestisida Dalam Usahatani.
- Basu, Swastha dan Irawan, 2001, Marketing, Penerbit Bayu Media, Malang.
- Cornelia Dumarya Manik, 2017, Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. Jurnal Pemasaran Kompetitif. (Online). no. ISSN (cetak) 2598-0823, (file:///C:/Users/USER/Downloads/678-1142-1-SM.pdf) (diakses 16 Desember 2018)
- Desy Irana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, 2017, Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilham (Online). Vol. 5, No. 1, (<https://www.researchgate.net>) (diakses 16 Desember 2018)
- Djarwanto, P.S. dan Subagyo, 2003, Statistik Induktif, Edisi X, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Ferdyanto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh (2015). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. (Online). Vol.3 No.1 (<https://media.neliti.com>) (diakses 11 Januari 2018)
- Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, 2013, Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cicao Station Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. (Online). Vol.1. No.2 (<http://publication.petra.ac.id>) (diakses 14 Desember 2018)
- Kasali, Rhenald. 2001. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler dan Amstronng. 2012. Marketing Management 14th edition. Pearson Education. United State Of America.
- Mardika, Ledy, 2013, Analisis Citra Merk dan targeting Produk Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Untuk Tipe Family Car di PT Astra Internasional, Skripsi, UNIKOM Bandung, Unpublished, Bandung.
- Mohammad Nazir, 1998, Metode Penelitian, Penerbit PT Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Munalita Riamawahyu, 2011, Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Reaksi konsumen Produk Pestisida Biotis Di Cv. Reka Sarana Sejahtera. Skripsi. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. (<https://lib.unnes.ac.id>) (diakses 11 Januari 2019)
- Nela Evelina, Handoyo Djoko Waloejo, Sari Listyorin, 2013, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). (Online). Vol.2.No.1 (<http://ejournal3.unpid.ac.id>) (diakses 14 Desember 2018)
- Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, 2017, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. (Online). Tahun 10. No. 1 (<https://ejournal.unair.ac.id>) (diakses 16 Desember 2018).
- Puger Harjuno, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta (<http://eprints.uny.ac.id>) (diakses 9 Januari 2019).
- Purwanto, Asih, 2008, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, Skripsi, Unpublished.
- Rangkuti, Fredy, 2002, The Power Of Brand, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2002. Riset Pemasaran Cetakan Kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, 2005, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Rika Ferawati (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiapan Konsumen Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia (<https://dspace.uii.ac.id>) (diakses 16 Desember 2018) Saladin Djaslim. (2012). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Sihombing, Susi, 2014, Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan, Skripsi, Unpublished.
- Simamora, Bilson. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2007, Statistika Untuk Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Suliyanto, 2005, Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Penerbit, PT Ghalia Indonesia, Bandung.

Sutisna, 2002, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit Rosdakarya, Bandung.

Suci Dwi Puspita (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari), (Online). Vol.4, No.1 (<http://jurnal.unpad.ac.id>) (diakses 10 Januari 2019)

Tjiptono, Fandi, 2001, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Offset, Cetakan Kedua, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2006, Pemasaran Jasa, Penerbit Bayu Media, Cetakan Kedua, Malang.

Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.