
**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PASIEN MELAKUKAN TINDAKAN MEDIS
DI ORTHOPEDI CENTRE RS EKA BSD TANGERANG**

Kosim Sutiono, Fathorrahman, dan Theresia Pradiani

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

kosimsutiono1689@gmail.com, faturrahman@asia.ac.id, thdiani12@gmail.com

ABSTRACT

The research was carried out by means of a library study, filling out questionnaires with purposive sampling technique methods. In this study, it was determined that the population of patients who underwent medical procedures at the Orthopedic Center of EKA BSD TANGERANG Hospital was 696 patients, through the Slovin formula, a sample of 87 patients was obtained as respondents. The research data was then processed by quantitative methods with Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 25. The results showed that each of the variables studied, namely Price, Promotion and Service Quality, each had a significant effect on the patient's decision to take medical action at EKA Hospital BSD Tangerang.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality and Consumer Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis di RS Eka BSD Tangerang. Penelitian dilaksanakan dengan cara pengisian kuesioner dengan metoda teknik *purposive sampling*, Pada penelitian ini di tentukan yakni populasi pasien yang melakukan tindakan medis di Orthopedi Centre RS EKA BSD TANGERANG sebanyak 696 pasien, melalui rumus Slovin maka diperoleh sample sebanyak 87 Pasien sebagai responden. Data penelitian kemudian diolah secara metode kuantitatif dengan Analisa Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan setiap variabel yang diteliti yakni Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan masing masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pasien melakukan tindakan medis di RS EKA BSD Tangerang.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pada Kuartal ketiga tahun 2019 di Indonesia terjadi pesta demokrasi dengan kemenangan Kembali Bapak Jokowi sebagai Presiden untuk periode 2019 -2024. di saat yang sama di negara Tiongkok sudah mulai ada gejala penyakit misterius - Virus yang menyebabkan diakhir tahun 2019 beberapa wilayah Tiongkok di lakukan kebijakan Lock down. Akhirnya virus dengan nama Corona Virus Disease (Covid-19) sehingga di tahun 2020 covid

19 mengakibatkan terjadinya perubahan *global economic* maupun domestik.

Sebelum wabah covid-19 melanda seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia ada satu hal yang sangat yang menarik ternyata di Indonesia “Setiap tahun 1 juta orang pergi keluar negeri, Singapura, Malaysia, Jepang, Amerika untuk berobat dan diperkirakan menghabiskan devisa hingga USD 11.5 miliar. Salah satu alasan masyarakat berobat keluar negeri karena adanya ketidakpuasan atas kualitas layanan Rumah Sakit di tanah air. Sehingga untuk kalangan tertentu pilihan berobat keluar

negeri ialah pilihan terbaik. Jadi dapat dikatakan masyarakat menuntut layanan kesehatan yang berkualitas menjadi salah satu kebutuhan wajib tambahan di luar kebutuhan sandang, pangan dan papan.

Keinginan pasien tidak bisa kita ketahui dengan pasti karena ekspektasi pasien yang berbeda dengan apa yang dilaksanakan oleh pihak rumah sakit. Berkembangnya tingkat perekonomian, standar hidup dan tingkat Pendidikan membuat masyarakat menyadari mereka memiliki pilihan layanan kesehatan yang lebih baik, dengan tarif yang dikeluarkan sesuai dan sebanding dengan harapan masyarakat.

Sistem kepedulian kesehatan dapat diperbaiki melalui komite mutu untuk pelayanan, pemetaan clinical pathway yang jelas, termasuk memahami patient experience journey. Salah satu cara menilai dan mengevaluasi kualitas pelayanan ialah dengan melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan (Arora & Narula, 2018). Eka Hospital Group ialah sebuah jaringan rumah sakit yang mengedepankan mutu serta keselamatan dalam menyediakan layanan kesehatan berkualitas yang terdepan. Tahun 2021 RS EKA BSD Tangerang melakukan peningkatan kapasitas dan kualitas di unit spesialisasi bidang medis tertentu Centre of Excellence (COE) seperti Cardiac, Ortopedi, Cancer, Diabetes Centre dan lainnya sesuai dengan potensi medis yang sering menyebabkan masyarakat Indonesia berobat keluar negeri. COE Ortopedi di RS Eka BSD Tangerang dapat melakukan Tindakan Ortopedi dengan peralatan terlengkap dan teknologi terbaru di Asia Tenggara. Namun demikian ternyata animo masyarakat Indonesia terhadap fasilitas di RS ini belum terlalu signifikan.

Fenomena mengenai harga pada keputusan Pasien yang melakukan tindakan medis di Ortopedi Centre RS EKA BSD Tangerang yakni harganya yang mahal

dengan teknologi kekinian. Upaya meningkatkan kepuasan pasien yakni memasarkan Paket Tindakan Skiliosis dengan harga yang terjangkau karena di buatkan paket dengan biaya yang sudah pasti termasuk biaya selama rawat inap. Memberikan potongan harga melalui referensi dari perusahaan asuransi tertentu, anggota komunitas tulang, kelompok perumahan, paguyuban tertentu dan masih banyak lagi.

Promosi yang terjadi pada di Ortopedi Centre RS EKA BSD Tangerang yakni pemasaran yang dilaksanakan belum sepenuhnya optimal karena baru terbatas dengan promosi-promosi di *social media* yang terbatas seperti Instagram dan Facebook. Berbagai upaya tambahan telah dilaksanakan dengan roadshow ke kota kota besar, webinar dengan topik Kesehatan, promo hari khusus seperti paket imlek, paket lebaran, sebagai partner dalam even olahraga dengan aktivitas fisik yang sangat tinggi seperti cabang olahraga sepakbola, bulu tangkis dan lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Manajemen *marketing* memiliki beberapa filosofi yang menjadi landasan keberhasilannya. Berdasarkan teori dari Hery (2019:5) manajemen pemasaran *marketing*

1. Strategi serta Rencana *Marketing*
2. Menangkap Pemahaman *marketing*
3. Pelanggan memiliki hubungan baik
4. Membangun *Brand* yang Kuat
5. Promo serta Penawaran
6. Menghantarkan Value
7. Mengomunikasikan Value

Jika ketujuh filosofi di atas sudah dilaksanakan maka perusahaan akan berada pada masa pertumbuhan. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang dapat dilaksanakan dengan berbagai macam cara seperti peluncuran produk baru atau program loyalty untuk pelanggan.

1. Harga

Berdasarkan teori dari Kotler & Armstrong (2017:345) harga ialah “jumlah semua value yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Berdasarkan teori dari Kotler & Keller (2018:67) berpendapat “harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya”.

2. Promosi

Buchari Alma (2016:179) berpendapat “Promosi ialah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Harman Malau (2017:103): “Promosi ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

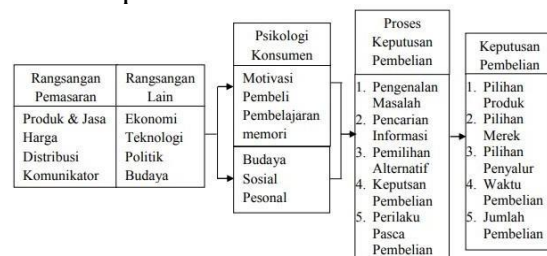
3. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Layanan ialah suatu pengukuran terhadap kinerja yang dilaksanakan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, Tjiptono (2016:59) berpendapat “Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Eksistensi perusahaan yang terjaga ialah kualitas pelayanan, terutama untuk bidang usaha yang menjual jasa, dimana pelanggan akan menilai bersumber kualitas layanan. Berdasarkan teori dari Koetler et al. (2014), kualitas jasa artinya tingkat keunggulan dan bagaimana secara konsisten mempertahankan keunggulan tersebut sesuai keinginan pelanggan atau dengan kata lain kualitas jasa ialah kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan

kesehatan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas jasa pula dapat berarti kesenjangan antara layanan yang diharapkan yakni tingkat pelayanan yang dibutuhkan serta layanan yang dirasakan yakni taraf persepsi yang diterima pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

4. Keputusan Konsumen

Berdasarkan teori dari Kottler & Amstrong (2017:158), “titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian”, dapat dilihat seperti berikut:

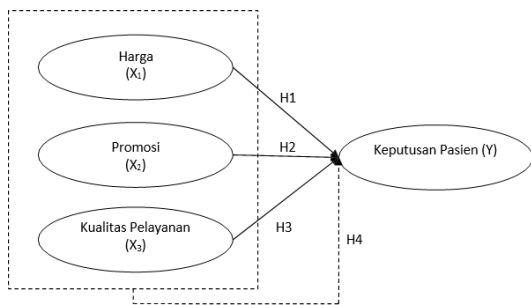


Gambar 1. Model Keputusan Pembelian

Rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat memberi pengaruh pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan teori dari Kotler & Armstrong (2018:181) “jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas”.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Bersumber kerangka teoritis diatas, hipotesis dalam penelitian ini ialah:

- H1: Diduga Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis Di Orthopedi Centre RS EKA BSD TANGERANG.
- H2: Diduga Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis Di Orthopedi Centre RS EKA BSD TANGERANG.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis Di Orthopedi Centre RS EKA BSD TANGERANG.
- H4: Diduga Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis Di Orthopedi Centre RS EKA BSD TANGERANG.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan *Sampling*

Obyek penelitian ini pada Orthopedi Centre Rumah Sakit Eka BSD Tangerang, yang menjadi responden obyek penelitian ini ialah pasien atau keluarga pendamping yang datang pada saat kontrol pasca Tindakan medis ke Orthopedi Centre RS EKA BSD Tangerang Tangerang, tidak termasuk pasien yang baru bertanya atau konsultasi rencana Tindakan medis.

Metoda teknik *purposive sampling*, *profile* responden yang di teliti dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yakni: pasien aktif, *big billing amount* (diatas rp 50 juta pada saat dilaksanakan Tindakan Medis) yang datang ke Orthopedi Centre RS EKA BSD Tangerang untuk check up /pemeriksaan terjadwal paska tindakan medis. Didapatkan jumlah sample ialah 87 responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data menggunakan metode survey dengan melakukan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Pada penelitian lapangan peneliti membagikan kuesioner berisi pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden dengan tujuan mendapatkan informasi.

Kuesioner dengan skala likert yang digunakan yakni:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS) Nilai 2
- 3 = Netral (N) Nilai 3
- 4 = Setuju (S) Nilai 4
- 5 = Sangat Setuju Nilai 5

Berdasarkan teori dari Sugiyono (2018:134), skala likert dapat mempermudah responden terhadap penelitian yang di ajukan. Setelah data dikumpulkan maka profile responden yang di teliti dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yakni: pasien yang datang untuk pemeriksaan terjadwal paska tindakan medis, active, big billing amount yang mengunjungi di Orthopedi Centre RS EKA BSD Tangerang, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Bersumber Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
1	Perempuan	55	63.2
2	Laki-Laki	32	36.8
Total		87	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Responden perempuan berjumlah 55 orang konsumen atau (63.2,8%) dan responden laki-laki sebanyak 32 orang konsumen atau (36.8%). Hal ini dapat dikatakan responden perempuan lebih dominan. Ini menunjukkan responden perempuan lebih rentan terhadap masalah yang berhubungan dengan Orthopedi. seperti pengeroposan tulang, cedera tempurung lutut, scoliosis. sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner mewakili pasien atau keluarga pasien yang sedang check up/ pemeriksaan terjadwal paska tindakan medis Orthopedic di RS EKA BSD Tangerang.

2. Status Pernikahan

Tabel 2. Karakteristik Responden Bersumber Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
1	Belum Menikah	22	25.3
2	Menikah	65	74.7
Total		87	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Responden tingkat status pernikahan dengan status belum menikah berjumlah 22 orang pasien atau (25.3%), responden yang status menikah yakni berjumlah 65 orang pasien atau (74.7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner ialah dengan status menikah dimana sudah berkeluarga dan memiliki anak. Untuk ini juga terlihat pasien perempuan yang menikah mengalami perubahan dalam setelah melahirkan sehingga rentan lebih banyak mengalami masalah di Orthopedi.

3. Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Bersumber Usia

No	Usia	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
1	17 – 25 tahun	10	11.5
2	26 – 35 tahun	9	10.3
3	36 – 45 tahun	20	23.0
4	46 – 55 tahun	13	15.0
5	>55	35	40.2
Total		87	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Sebagian besar responden berusia 17 – 30 tahun dengan jumlah sebanyak 10 orang (11.5%), responden yang berusia 26 – 35 tahun yakni sebanyak 9 orang (10.3%), kemudian responden yang berusia 36 - 45 Tahun yakni sebanyak 20 orang (23.0%), responden yang berusia 46 – 55 tahun yakni sebanyak 13 orang atau (15.0%), responden yang berusia >55 tahun yakni sebanyak 35 orang atau (40.2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner ialah yang berusia >55 tahun dikarenakan dengan usia tersebut kondisi fisik memang sudah menurun dan mengalami masalah dengan Orthopedi karena gaya hidup dan faktor usia seperti pengapuran, saraf kejepit, masalah di tempurung lutut kaki, kelainan tulang belakang, nyeri sewaktu duduk di tulang panggul.

4. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Karakteristik Responden Bersumber Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
1	SMP	4	4.6
2	SMA	18	20.7
3	Diploma	9	10.3
4	S1	44	50.6
5	S2	12	13.8
Total		87	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 4 orang atau (4.6%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 18 orang atau (20.7%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 9 orang atau (10.3%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 berjumlah 44 orang atau (50.6%) dan dengan tingkat pendidikan terakhir S2 berjumlah 12 orang atau (13.8%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang mengisi

kuisisioner ialah lulusan Sarjana. Disini kita melihat responden ialah orang yang memiliki wawasan dan memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai solusi dalam bidang Orthopedi. Selain itu dapat diduga secara finansial memiliki kemampuan untuk *spending the money*.

5. Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Bersumber Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Responden)	Presentase (%)
1	Mahasiswa	1	1.1
2	Pelajar	7	8.0
3	Pensiunan	4	4.6
4	PNS	1	1.1
5	Swasta	37	42.5
6	Wiraswasta	37	42.5
Total		87	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 1 orang atau (1.1%), responden dengan pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 7 orang atau (8.0%), responden dengan pekerjaan sebagai pensiunan berjumlah 4 orang atau (4.6%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 1 orang atau (1.1%), responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 37 orang atau (42.5%) dan dengan pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 37 orang atau (42.5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang mengisi kuisisioner ialah yang bekerja sebagai keryawan swasta dan wiraswasta. Hasil ini secara tidak langsung menunjukkan pasien yang datang dari golongan tertentu yang lebih mampu secara finansial, karena sampai saat ini Orthopedi Centre Eka Bsd belum menerima pasien dengan penjaminan BPJS.

B. Hasil Pengujian

1. Uji Validitas

Bersumber hasil validitas, dapat diketahui semua item pernyataan valid karena nilai Corrected Item - Total Correlation diatas 0,211 sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur Harga,

Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pasien, yakni:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Item	Corrected item total	R table	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,802	0,2108	Valid
X1.2	0,857	0,2108	Valid
X1.3	0,819	0,2108	Valid
X1.4	0,761	0,2108	Valid
Promosi (X2)			
X2.1	0,695	0,2108	Valid
X2.2	0,742	0,2108	Valid
X2.3	0,763	0,2108	Valid
X2.4	0,807	0,2108	Valid
Kualitas Layanan (X3)			
X3.1	0,782	0,2108	Valid
X3.2	0,527	0,2108	Valid
X3.3	0,756	0,2108	Valid
X3.4	0,640	0,2108	Valid
X3.5	0,308	0,2108	Valid
Keputusan Pasien (Y)			
Y1	0,671	0,2108	Valid
Y2	0,632	0,2108	Valid
Y3	0,645	0,2108	Valid
Y4	0,551	0,2108	Valid

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

Item pertanyaan untuk seluruh variabel diatas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut-off	Keterangan
Harga(X ₁)	0,817	0,70	Reliabel
Promosi(X ₂)	0,730	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0,749	0,70	Reliabel
Keputusan Pasien (Y)	0,758	0,70	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah (2022)

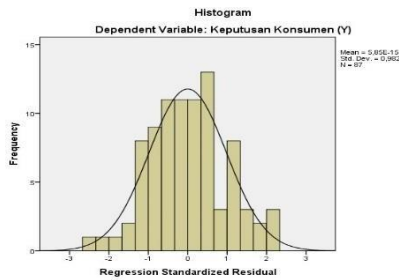
Bersumber hasil uji reliabilitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh variabel dinyatakan *reliable*. Besarnya nilai Cronbach's Alpha untuk Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pasien lebih besar dari cut-off 0,70. Sehingga disimpulkan pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian variable Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pasien.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

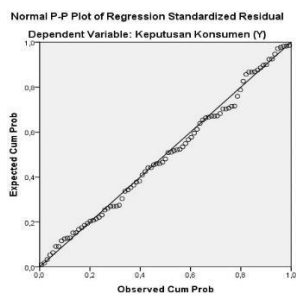
Dalam uji normalitas, penelitian ini mendeskripsikan melalui grafik P-Plot

dengan melihat titik-titik pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berikut ialah normal probability plot yang dihasilkan dari model regresi, yakni:



Gambar 3. Histogram

Terlihat sebaran data pada histogram menyebar mengikuti pola kurva dan memiliki standar deviation 0,982 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan sebaran data diatas berdistribusi normal.



Gambar 4. Normal Plot

Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan sebaran data menunjukkan data berdistribusi normal. Uji statistik ini dapat digunakan untuk menguji normalitas residual dengan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilaksanakan dengan membuat hipotesis:
 Ho = Data residual berdistribusi normal.
 Ha = Data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Tabel Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54997995
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,044
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 23 (Lampiran 6)

Bersumber uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas memiliki nilai signifikasi Kolmogorov-Smirnov yakni asymp sig. (2—tailed) sebesar 0,200 yang lebih besardari 0,05. Dengan demikian data yang diperoleh dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Mutikolinearitas

Mengetahui apakah variabel yang dipakai berkolerasi tinggi, maka digunakan uji multikolinieritas. Hubungan korelasi antar variabel independen dalam model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, jika nilai *tolerance* harus > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka model bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	,637	1,571
	Promosi (X2)	,576	1,737
	Kualitas Layanan (X3)	,573	1,744

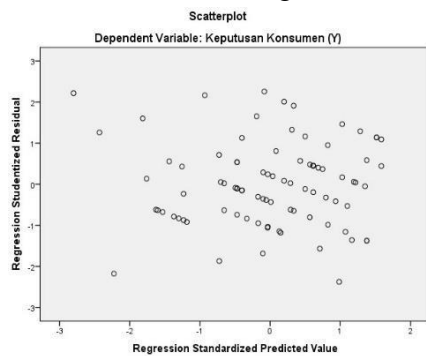
a. Dependent Variable: Keputusan Pasien (Y)
 Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti

Nilai tolerance dari variabel Harga yakni $0.637 \geq 0,01$. Nilai tolerance dari variabel Promosi yakni $0.576 \geq 0,01$. Dan nilai tolerance dari variabel Kualitas Layanan yakni $0.573 \geq 0,01$. Dengan hasil tersebut, diketahui tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen. Begitu juga dengan nilai VIF dari masing-masing

variabel independen, untuk nilai VIF dari Harga yakni $1,571 \leq 10$. Nilai VIF dari variabel Promosi yakni $1,737 \leq 10$. Dan nilai VIF dari variabel Kualitas Layanan yakni $1,744 \leq 10$. Artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini dapat ditoleransi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan *scatter plot*. Heterokedastisitas tidak terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya tidak mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang, jika titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil analisis sebagai berikut.



Gambar 5. Grafik Scatterplot

Titik-titik tidak menggambarkan pola dan menyebar diantara angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini, bisa dilanjutkan karena prasyarat Uji Asumsi Klasik sudah memenuhi kriteria. Asumsi dengan data berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak terjadi

heteroskedastisitas sudah bisa terhindar dari prediksi yang bias. Uji regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,756	,496		17,675	,000
Harga (X1)	,388	,027	,802	14,407	,000
Promosi (X2)	,171	,033	,303	5,178	,000
Kualitas Pelayanan (X3)	,073	,029	,147	2,512	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pasien (Y)

Bersumber tabel diatas, dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,756 + 0,388 X1 + 0,171 X2 + 0,073 X3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pasien
- X1 = Harga
- X2 = Promosi
- X3 = Kualitas Layanan
- e = error

Bersumber model regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α)

Nilai konstanta (α) ialah 8,756 dapat diartikan apabila Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pasien ialah 8,756.

b. Koefisien Regresi untuk Variabel Harga (X1)

Nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,388, artinya jika Harga yang diterima responden semakin sesuai dengan harapan atau mengalami kesesuaian sebesar satu satuan, maka Keputusan Pasien (Y) dari responden tersebut akan mengalami peningkatan 0,388 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan hubungan searah antara Harga terhadap Keputusan Pasien. Karena pasien di Orthopedic centre merasa semakin mahal harga yang dibayar

artinya semakin yakin mereka dengan harapan yang ingin mereka dapatkan

c. Koefisien Regresi untuk Promosi (X2)

Nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,171, artinya jika Promosi (X2) yang diterima responden itu semakin baik, maka Keputusan Pasien (Y) dari responden akan semakin meningkat. Kenaikan Promosi seperti di atas sebesar satu satuan akan meningkatkan kenaikan 0,171

koefisien bernilai positif dari Keputusan Pasien. Artinya melambangkan hubungan searah antara Promosi terhadap Keputusan Pasien.

d. Koefisien Regresi untuk Kualitas Layanan (X3)

Nilai koefisien variabel Kualitas Layanan sebesar 0,073, artinya jika persepsi responden tentang Kualitas Layanan (X3) semakin baik bagi responden, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pasien responden. Kenaikan tersebut akan meningkatkan Keputusan Pasien sebesar 0,073 koefisien bernilai positif. Artinya melambangkan hubungan searah antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pasien

a. Uji Simultan atau Kelayakan Model
1) Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji R2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,836	,830	,47332

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Harga (X1), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pasien (Y)

Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Nilai Koefisien korelasi berganda (R) = 0,915 yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pasien (Y) menunjukkan korelasi dengan koefisien determinasi R-square (R2) sebesar 0,836. Bersumber nilai tersebut menunjukkan Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) memberi pengaruh

Keputusan Pasien sebesar 0,836 atau 83,6%. Sedangkan sisanya 16,4% mendapat pengaruh oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,756	,495		17,675	,000
Harga (X1)	,388	,027	,802	14,407	,000
Promosi (X2)	,171	,033	,303	5,178	,000
Kualitas Pelayanan (X3)	,073	,029	,147	2,512	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pasien (Y)

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pasien

Nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) ialah sebesar 14,407 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hipotesis 1: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien melakukan tindakan medis di RS EKA BSD Tangerang dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif).

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pasien

Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X2) ialah sebesar 5,178 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hipotesis 2: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien melakukan tindakan medis di RS EKA BSD Tangerang dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif).

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan pasien

Nilai t hitung untuk variabel variabel Kualitas Layanan (X3) ialah sebesar 2,512 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,014 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Hipotesis 3: Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien melakukan tindakan medis di RS EKA BSD Tangerang dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif).

b. Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95,046	3	31,682	141,415	,000 ^b
Residual	18,595	83	,224		
Total	113,640	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pasien (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Harga (X1), Promosi (X2)

Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Nilai F hitung sebesar 141,415 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hipotesis 4: Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Memiliki pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pasien untuk melakukan Tindakan medis di RS EKA BSD Tangerang dapat diterima, dengan hasil Signifikan.

V. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pasien (Y)

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien melakukan tindakan medis di RS EKA BSD Tangerang dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif). Berdasarkan teori dari Kerin& Hartley (Kerin& Hartley, 2017, p. 350) ialah uang atau pertimbangan lainnya, termasuk produk dan layanan lain, yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Dari hasil penelitian 95% responden berpendapat harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien. Dalam beberapa tinjauan empiris terdahulu yang dilaksanakan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) menunjukkan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari teori dan tinjauan empiris terdahulu yang telah

didapatkan, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pasien (Y)

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pasien melakukan tindakan medis di RS EKA BSD Tangerang dapat diterima (Signifikan). Dari hasil penelitian 97% responden berpendapat promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien. Tinjauan empiris terdahulu yang dilaksanakan oleh Dony Indra Permana (2017) berpendapat promosi memiliki pengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari teori dan tinjauan empiris terdahulu yang telah didapatkan, semakin baik atau tinggi promosi, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pasien (Y)

Kualitas layanan memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis di RS EKA BSD Tangerang dapat diterima (Signifikan). Dari hasil penelitian 90% responden berpendapat kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien Berdasarkan teori dari Simamora (2017:4.40) berpendapat pada prinsipnya, layanan yang berkualitas ialah layanan yang memberikan kepuasan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA (2016) berpendapat kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan tinjauan empiris terdahulu yang telah didapatkan, semakin baik atau tinggi kualitas layanan maka akan mendukung keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pasien (Y)

Pengaruh simultan ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Abdullah & Tantri dalam Sudaryono, (2014:217) dimana konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tinjauan empiris terdahulu yang dilaksanakan oleh Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) berpendapat harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Pada penelitian ini secara simultan variable Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terbukti memberi pengaruh Keputusan Pasien melakukan Tindakan medis di RS EKA BSD Tangerang Tangerang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Bersumber hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis Di Orthopedi Centre RS EKA BSD Tangerang dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif).
- b. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis Di Orthopedi Centre RS EKA BSD Tangerang dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif).
- c. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis Di Orthopedi Centre RS EKA BSD Tangerang dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif).
- d. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh

secara simultan terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis Di Orthopedi Centre RS EKA BSD Tangerang dapat diterima, dengan hasil Signifikan.

2. Saran

- a. Agar Orthopedic Centre RS EKA BSD Tangerang mempertahankan harga yang kompetitif di banding dengan pesaing maupun sesuai dengan harapan dari Pasien, meningkatkan atau minimal mempertahankan kualitas layanan karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh Pasien dalam mengambil keputusan dan dan memperbanyak promosi melalui media sosial, Kerjasama asuransi maupun di komunitas untuk meningkatkan awareness mengenai Orthopedi Centre di RS EKA BSD TANGERANG.
- b. Melakukan improvement secara menyeluruh dalam dalam pelayanan Staff admission dan kasir agar lebih responsive terhadap kebutuhan pasien.
- c. Peningkatan mutu penunjang medis sehingga pasien dapat merasa hasil konsultasi dan informasi dari Eka sudah sangat lengkap dan mereka tidak ragu untuk melakukan tindakan medis Orthopedi di RS EKA BSD Tangerang
- d. Agar dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dominan memberi pengaruh keputusan pasien untuk datang ke Orthopedi Centre RS EKA BSD Tangerang Tangerang, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kepuasan pasien, lokasi, marketing mix (brand awareness, word of mouth) atau patient experience sharing.

DAFTAR PUSTAKA

Adiprayitno, R. Ananda Irhasr Maha. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan

-
- Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1, No. 1.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.13 No. 2.
- Annishia, Fristi Bellia & Eko Prastiyo. 2019. Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier the Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol. 4 No. 1.
- Anwar, Ahmad Saipul. 2018. Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Akomodasi Studi Kasus Hotel Benteng Pekanbaru. *JOM FISIP*. Vol. 3, No. 2.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bustami, M.S. 2015. *Penjaminan mutu pelayanan kesehatan & akseptabilitasnya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati 2017. Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of management Science and Business Administration*, Volume 3, Issue 2, January 2017, Pages 42-49.
- Carla Tousalwa, Victor R. Pattipeilohy, 2017. Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* Vol. 2, No. 1.
- Davita Wemona Azalia, Rizal Hari Magnadi, 2020. Analisis Faktor-faktor yang Memberi pengaruh Keputusan Pembelian pada Layanan Video on Demand (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 9, Nomor 2, Tahun 2020, Halaman 1-12.
- Desy Gusrita, Rose Rahmidani, 2018. Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi, Universitas Negeri Padang*, Volume 1, Nomor 4, 5 Desember 2018, 944
- Echtar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Cetakan Pertama. CV Penerbit Qiara Media. Jawa Timur.
- Hariman. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pedistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Bukittinggi. Vol.1 No.1.
- Hartini, Sri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol.3, No. 1.
- Heni, Devi Anugrah, Bambang Mursito, dan Ratna Damayanti, 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi terhadap Pembelian Online Pengguna Situs

- Shopee, Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah. 18 (2): 146-150.
- Hermawan, Retno & Rozi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Jember. Vol.15 N0.2.
- Hurriyati, R. (2017). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Indriani, Eni. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No.1.
- Islamiyah, Dina, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto, 2020. Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop, JIAGABI. 9 (1): 94-102.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2017. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2018. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi R, 2018. Managemen Pemasaran Jasa. (Praktek dan Teori).
- Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa, 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, Volume.13, Nomor 1, 28 Februari 2018.
- Mahsyar & Surapati, 2020. Effects of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Economic, Business and Accounting Research Vol-4, Issue-1,2020 (IJEBAR).
- Nashatul Mustafidah, 2020. Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Mart Durenan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Ngo, V. M. 2015. Measuring customer satisfaction: a literature review. Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice,
- Ofela, H. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5(1): 1-15.
- Oktafioni, Y. 2016. Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan di Puskesmas Bawan Kecamatan Ampek Nagari Kabupaten Agam. Jurnal Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik universitas Riau.
- Oroh, M.E. 2016. Faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Pelayanan Keperawatan di Ruang Interna RSUD Noongan. Jurnal Keperawatan. Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulagi Manado.
- Rares, Angelina & Rotinsulu Jopie Jorie. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gael Manado Town Square. Jurnal EMBA (Ekonomi

- Manajemen Bisnis dan Akuntansi). Vol. 3 No. 2, Hal. 592-604.
- Rendra Pradana Perkasa, Maulana Dzikril Hakim (2016) Firdaus, Amien Pudjarso, 2021. Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. Journal of Management and Business Application, Vol. 4, No.1, January 2021, page 399 -406
- Rizal, Achmad. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Cetakan Pertama. Deepublish. Yogyakarta.
- Saghier, N. & Nathan, D. 2018. Service quality dimensions and customers satisfactions of banks in egypt. International business research conference.
- Simamora, Bilson. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Siregar, Syofian. 2016. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Siregar, Syofian. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutrayani, (2019) judul penelitian "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.". Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maulana Dzikril Hakim iyah Makassar.
- Syaleh, Hariman, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, Journal of Economics, Business and Accounting (COSTING). 1(1):
- Tajudin, Makhdaleva Hanura & Ade Sofyan Mulazid. 2017. Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 8 No. 1.
- Tjiptono, F. 2018. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Publisher.