

**PENGARUH REPUTASI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE RUMAH
SAKIT WIYUNG SEJAHTERA SURABAYA**

Rohulloh Yusuf Arqom

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
rohulloh24yusuf@gmail.com

ABSTRACT

Currently the development of the Cafe business has penetrated in various areas, one of which is in the city of Surabaya. This is evidenced by the increasing number of business people who start or develop their cafe business. In maintaining their existence in the business world, business people must always be responsive and adapt in the face of competition, including influencing consumer purchasing decisions on various alternatives offered in the market. The purchase decision can be influenced by several factors, such as reputation, location, and service quality. Therefore, this study aims to determine and analyze the influence of reputation, location, and service quality on consumer purchasing decisions. This research is a type of quantitative research. The object of this research is the consumers of Cafe RS. Wiyung Sejahtera with a sample of 100 respondents selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data collection techniques in this study using a questionnaire and will then be analyzed. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression, correlation test, determination test, F test, and t test with the help of SPSS application. The results obtained in this study include: 1) reputation, location, and service quality influence simultaneously or jointly on consumer purchasing decisions at Cafe RS. Wiyung Sejahtera by obtaining a result of $0.000 < 0.05$ on the F test (simultaneously); 2) reputation and service quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions; 3) the location variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Reputation, Location, Service Quality, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

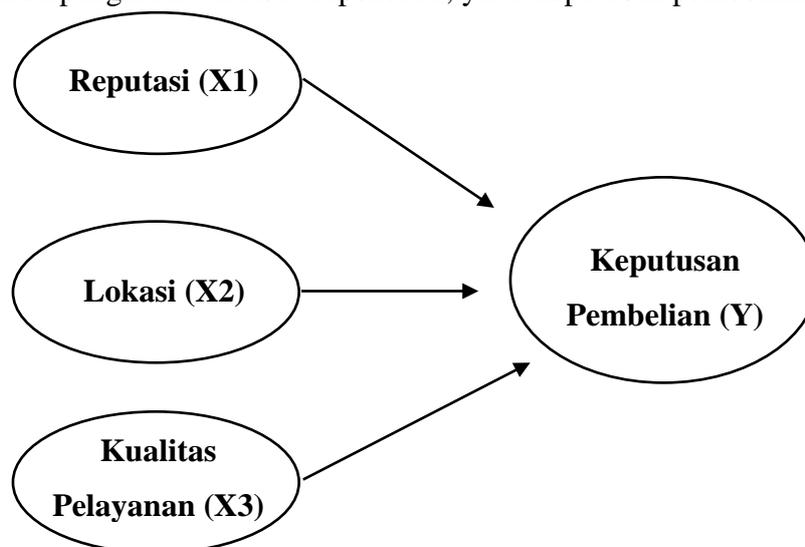
Cafe merupakan suatu bidang bisnis yang bergerak dalam bidang produk dan jasa dengan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Secara bahasa, *Cafe* berasal dari bahasa Prancis yang memiliki arti minuman kopi (Andanawari 2014). Namun seiring dengan perkembangannya, *Cafe* tidak hanya berupa kedai kopi yang menjual kopi saja, melainkan juga menjual aneka makanan dan minuman lainnya sekaligus menyuguhkan berbagai fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Hal tersebut menjadikan *Cafe* sebagai pilihan bagi masyarakat untuk tempat bersantai dengan teman, *meeting* dengan rekan kerja, hingga berkumpul bersama keluarga dengan menikmati menu-menu yang tersedia.

Terdapat salah satu *Cafe* yang cukup berkembang di daerah Surabaya, yaitu *Cafe* RS. Wiyung Sejahtera. *Cafe* RS. Wiyung Sejahtera ini cukup unik, karena *cafe* ini berlokasi di lingkungan RS. Wiyung Sejahtera Surabaya. *Cafe* ini menawarkan konsep bernuansa luar ruangan yang berada di pinggir jalan. Pada saat pandemi, *cafe* ini tidak mengalami penurunan pengunjung. Namun sayangnya, banyak dari konsumen *cafe* tersebut adalah para pengunjung RS. Wiyung Sejahtera. Hal ini menjadi perhatian yang cukup menarik bagi peneliti. *Cafe* RS. Wiyung Sejahtera harus mampu mengembangkan inovasi baru/melakukan langkah-langkah yang efektif untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian di *cafe* ini dibandingkan dengan *cafe* lainnya.

Setiap pelaku bisnis harus berupaya untuk menghasilkan serta menyampaikan barang ataupun jasa yang sesuai dengan harapan/ keinginan konsumen. Hal tersebut dikarenakan saat ini para konsumen semakin selektif dalam memutuskan pilihan dan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya (Ardiansyah 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha (Swastha 2008), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi. Selain itu, Menurut Fombrun dan Riel dalam Utari (2015), menyatakan bahwa reputasi juga menjadi salah satu faktor penyumbang penting bagi keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah reputasi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, masalah penelitian ini difokuskan pada faktor reputasi, lokasi, dan kualitas.

B. KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berikut kerangka dasar pemikiran dalam penelitian ini, dimana terdapat tiga variabel independen, yaitu reputasi (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).



Sumber : Diolah penulis, 2021

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu untuk diuji kebenarannya. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban yang empirik (Sugiyono 2015). Sesuai dengan kerangka dasar pemikiran dan untuk memberi arah pada proses penelitian, dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H1 : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café RS Wiyung Sejahtera Surabaya.
- H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café RS Wiyung Sejahtera Surabaya.
- H : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café RS Wiyung Sejahtera Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti dan mengkaji populasi dan sampel penelitian yang diambil dengan menggunakan suatu teknik pengambilan sampel, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif/ statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe RS. Wiyung Sejahtera.

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang ingin diteliti dan menjadi sasaran penelitian. Sugiyono ⁽²⁰¹⁵⁾ menyebutkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta kriteria/ karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Cafe Rumah Sakit Wiyung Sejahtera yang tidak diketahui jumlahnya (*infinitif*).

Sampel

Sampel dapat dinyatakan sebagai subjek yang dapat merepresentasikan populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sugiyono ⁽²⁰¹⁵⁾ mendefinisikan sampel sebagai representasi dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Peneliti memilih teknik *sampling* ini karena peneliti mengambil sampel dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pengunjung Cafe Rumah Sakit Wiyung Sejahtera yang sudah pernah berkunjung minimal 1 kali.
2. Konsumen yang berusia minimal 15 tahun keatas.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang disampaikan oleh Widiyanto dalam Sari dkk (2020), yakni sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\n &= \frac{3,8416}{4(0,1)^2} \\n &= \frac{3,8416}{4(0,01)} \\n &= \frac{3,8416}{0,04} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal. Skor pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Jadi nilai Z = 1,96

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden (setelah dibulatkan).

Pengukuran Penelitian

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan, yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan sebuah parameter yang digunakan untuk mengukur sikap, pernyataan, serta persepsi/pendapat seseorang dalam menilai suatu objek, fenomena, atau gejala sosial (Sugiyono 2015). Skala *Likert* ini terdiri dari serangkaian pernyataan berdasarkan indikator variabel, meliputi variabel reputasi (X1), lokas (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki lima kategori mulai dari skala setuju (*agree*) sampai dengan tidak setuju (*disagree*). Untuk skor setiap kategorinya, yaitu antara 1 sampai 5.

Skala	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono⁽²⁰¹⁵⁾

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Ibnu Hadjar dalam Hardani dkk (2020) adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif

mengenai variasi karakteristik variabel secara objektif. Hal tersebut mengartikan bahwa dalam sebuah penelitian diperlukan alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner yang diberikan kepada konsumen Cafe Rumah Sakit Wiyung Sejahtera sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Korelasi (r)

Uji korelasi (r) dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2015). Dalam hal ini hubungan yang dimaksudkan adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1, termasuk 0. Apabila nilai r semakin besar (mendekati angka 1), maka semakin kuat pula hubungan kedua variabel tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila nilai korelasi semakin kecil (mendekati angka 0), maka hubungan kedua variabel semakin lemah.

Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (*dependen*) (Ghozali 2006). Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 kecil, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat sangat terbatas. Namun, apabila nilai R^2 mendekati angka 1, berarti variabel-variabel bebas mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada semua variabel independen dan dependen (Ghozali 2006). Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji F ini berdasarkan pada probabilitas signifikan berikut ini:

1. Nilai Sig. $F < \alpha$ (0.005 atau 5%) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).
2. Nilai Sig. $F > \alpha$ (0.005 atau 5%) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (*independen*) secara personal serta menjelaskan terhadap variabel terikat (*dependen*) secara parsial (Ghozali 2006). Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t ini berdasarkan pada probabilitas signifikan berikut ini:

1. Nilai Sig. $t < \alpha$ (0.05 atau 5%) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).
2. Nilai Sig. $t > \alpha$ (0,05 atau 5%) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing- masing variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).

Definisi Konsep

1. Reputasi (X1)

Herbig, Millewciz, dan Golden (1994) bahwa pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan dikarenakan adanya keunggulan atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan sehingga perusahaan akan mampu mengembangkan dirinya dengan terus menciptakan hal-hal yang baru bagi konsumen.

2. Lokasi (X2)

Menurut Tjiptono (2007) lokasi perusahaan merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan usaha untuk memproduksi barang atau jasa yang memprioritaskan segi ekonominya.

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Bancin (2021), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen sebagai suatu bentuk jawaban mengenai pemenuhan kebutuhannya melalui serangkaian proses evaluasi terhadap beberapa alternatif yang ada.

Definisi Operasional

1. Reputasi (X1)

- a. Ketertarikan Emosi (*Emotional Appeal*)
- b. Produk dan Layanan (*Product and Service*)
- c. Lingkungan Kerja (*Workplace Environment*)
- d. Performa Finansial (*Financial Performance*)
- e. Visi dan Kepemimpinan (*Vision and Leadership*)
- f. Tanggungjawab Sosial (*Sosial Responsibility*)

2. Lokasi (X2)

- a. Aksesibilitas
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas (*traffic*)
- d. Ekspansi
- e. Lingkungan
- f. Kompetisi
- g. Peraturan pemerintah

3. Kualitas Pelayanan (X3)

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

4. Keputusan Pembelian (Y)

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

- d. Melakukan pembelian ulang

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner yang telah diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Cafe RS. Wiyung Sejahtera adalah laki-laki dengan persentase sebesar 53%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dibedakan menjadi lima kelompok, yaitu usia di atas 15 tahun sampai dengan di atas 50 tahun. Berikut data karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner berdasarkan usia.

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 20 Tahun	12	12%
21 – 30 Tahun	63	63%
31 – 40 Tahun	15	15%
41 – 50 Tahun	9	9%
> 50 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner yang telah diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Cafe RS. Wiyung Sejahtera adalah berusia diantara 21-30 tahun dengan persentase sebesar 63%. Hasil ini dipengaruhi oleh pengisian kuesioner yang mayoritas diisi oleh karyawan muda/ peserta magang di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dibedakan menjadi beberapa jenis pekerjaan, diantaranya pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, karyawan swasta, dan lain sebagainya. Berikut data karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner berdasarkan pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	40	40%
Pegawai Negeri	5	5%
Karyawan Swasta	20	20%
Lainnya	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner yang telah diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Cafe RS. Wiyung Sejahtera adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 40%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dalam penelitian ini dibedakan menjadi empat bagian, yaitu satu kali, dua kali, tiga kali, dan lebih dari tiga kali. Berikut data karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner berdasarkan frekuensi berkunjung.

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
Satu kali	19	19%
Dua kali	27	27%
Tiga kali	22	22%
Lebih dari tiga kali	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner yang telah diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengunjungi Cafe RS. Wiyung Sejahtera sebanyak lebih dari 3 kali dengan persentase sebesar 32%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan dalam penelitian ini dibedakan menjadi empat bagian, yaitu pendapatan di bawah Rp 1.000.000,00 sampai dengan di atas Rp 5.000.000,00. Berikut data karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	24	24%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	39	39%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	30	30%
> Rp 5.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner yang telah diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Cafe RS. Wiyung Sejahtera adalah memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000,00 sampai dengan Rp 3.000.000,00 dengan persentase sebesar 39%.

Rekapitulasi Jawaban Responden

No .	Variabel	Pernyataan	Mean	No .	Variabel	Pernyataan	Mean
1.	Reputasi	X1.1	4,31	3.	Kualitas Pelayanan	X3.1	4,44
		X1.2	4,38			X3.2	4,39
		X1.3	4,37			X3.3	4,48
		X1.4	4,21			X3.4	4,37
		X1.5	4,29			X3.5	4,52
		X1.6	4,10			X3.6	4,36
		X1.7	4,36			X3.7	4,40
2.	Lokasi	X2.1	4,31			X3.8	4,45
		X2.2	4,35			X3.9	4,45
		X2.3	4,30	4.	Keputusan Pembelian	Y.1	4,30
		X2.4	4,16			Y.2	4,33
		X2.5	4,35			Y.3	4,32
		X2.6	4,14			Y.4	4,22
		X2.7	4,46				

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden menyatakan sangat setuju, dimana memperoleh nilai rata-rata diantara interval 4,21-5,00. Namun, variabel menyatakan setuju pada tiga pernyataan, yaitu pernyataan X1.6 pada variabel reputasi serta pernyataan X2.4 dan X2.6 pada variabel lokasi dengan rata-rata diantara interval 3,41- 4,20.

Analisis Data

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka nilai N diperoleh sebesar 100. Untuk tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) nilai distribusi yang diperoleh adalah sebesar 0,195. Berikut hasil uji validitas berdasarkan masing-masing variabel.

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
Reputasi	X1.1	0.730	0.195	Valid
	X1.2	0.715	0.195	Valid
	X1.3	0.656	0.195	Valid
	X1.4	0.708	0.195	Valid
	X1.5	0.712	0.195	Valid
	X1.6	0.609	0.195	Valid
	X1.7	0.734	0.195	Valid
Lokasi	X2.1	0.610	0.195	Valid

	X2.2	0.643	0.195	Valid
	X2.3	0.653	0.195	Valid
	X2.4	0.717	0.195	Valid
	X2.5	0.688	0.195	Valid
	X2.6	0.615	0.195	Valid
	X2.7	0.638	0.195	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.701	0.195	Valid
	X3.2	0.820	0.195	Valid
	X3.3	0.773	0.195	Valid
	X3.4	0.802	0.195	Valid
	X3.5	0.755	0.195	Valid
	X3.6	0.760	0.195	Valid
	X3.7	0.833	0.195	Valid
	X3.8	0.777	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	X3.9	0.816	0.195	Valid
	Y.1	0.776	0.195	Valid
	Y.2	0.840	0.195	Valid
	Y.3	0.864	0.195	Valid
	Y.4	0.875	0.195	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel bebas reputasi (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan hasil yang konsisten atau reliabel pada suatu instrumen apabila digunakan kembali/berulang-ulang untuk mengukur suatu objek yang sama. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut :

- Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 , maka dinyatakan reliabel (konsisten).
- Apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 , maka dinyatakan tidak reliabel (tidak konsisten).

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Reliabel	Kriteria	Kategori
Reputasi	0.772	0.60	$0.772 > 0.60$	Reliabel
Lokasi	0.760	0.60	$0.760 > 0.60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.783	0.60	$0.783 > 0.60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.827	0.60	$0.827 > 0.60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah 2021

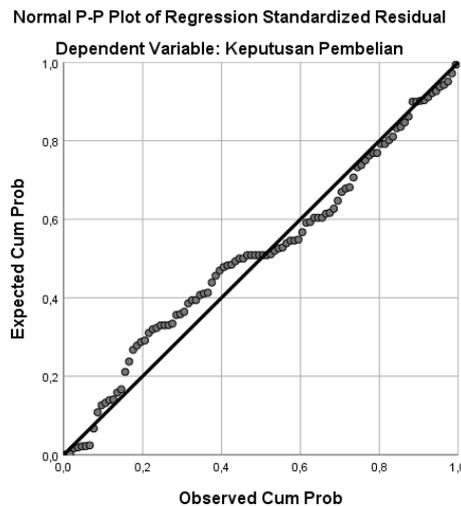
Berdasarkan hasil data uji reliabilitas di atas ditunjukkan bahwa semua variabel yang meliputi reputasi ($0.772 > 0.60$), lokasi ($0.760 > 0.60$), kualitas pelayanan ($0.783 > 0.60$), dan keputusan pembelian ($0.827 > 0.60$). Menurut data

tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan “Reliabel”, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi yang normal ataukah tidak normal.



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa data plotting (titik-titik) menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa uji normalitas ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*) ataukah tidak. Berikut hasil yang diperoleh dari uji multikolinearitas.

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Reputasi	.413	2.422
	Lokasi	.423	2.362
	Kualitas Pelayanan	.392	2.551

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

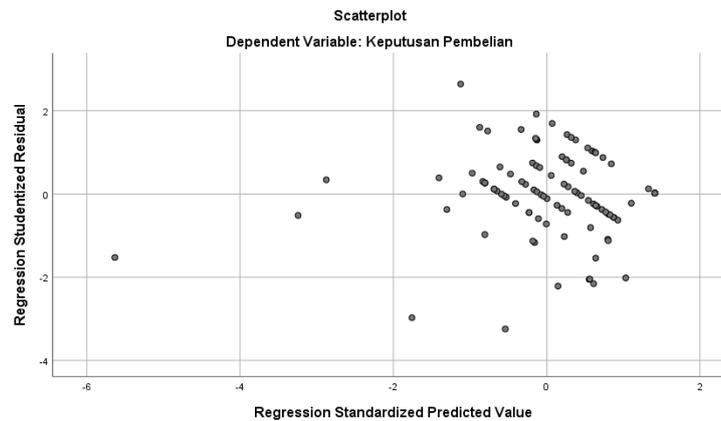
Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai parameter model regresi memperoleh nilai VIF < 10, yaitu nilai 2,422 < 10 untuk variabel reputasi, 2,362 < 10 untuk variabel lokasi, dan 2,551 <

10 untuk variabel kualitas pelayanan. Selain itu, semua variabel juga memperoleh nilai *Tolerance* > 0,100, yaitu nilai 0,413 > 0,100 untuk variabel reputasi, 0,423 > 0,100 untuk variabel lokasi, dan 0,392 > 0,100 untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik apabila model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas.



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar berada diatas, dibawah atau disekitar menunjukkan angka 0, tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah. Penyebaran titik tidak boleh membentuk pola bergelombang dan menyempit atau melebar kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi dalam kategori baik dan dapat terpenuhi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen tunggal. Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,000	1,680		-1,191	,237
	Reputasi	,241	,077	,312	3,123	,002
	Lokasi	,054	,080	,067	,676	,501
	Kualitas Pelayanan	,259	,057	,469	4,576	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi linear berganda diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = (-2,000) + 0,241 + 0,054 + 0,259$$

Dari hasil regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -3,013 (bernilai negatif) mengartikan bahwa masing- masing variabel, yaitu reputasi (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan, maka keputusan pembelian cenderung mengalami penurunan sebesar -3,013.
2. Nilai koefisien regresi variabel reputasi (X1) sebesar 0,241 artinya apabila variabel independen yang lain nilainya tetap dan variabel reputasi mengalami kenaikan satu (1) satuan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,241. Koefisien bernilai positif mengartikan bahwa kenaikan koefisien variabel reputasi dapat mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0,054 artinya apabila variabel independen yang lain nilainya tetap dan variabel lokasi mengalami kenaikan satu (1) satuan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,054. Koefisien bernilai positif mengartikan bahwa kenaikan koefisien variabel lokasi dapat mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,259 artinya apabila variabel independen yang lain nilainya tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu (1) satuan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259. Koefisien bernilai positif mengartikan bahwa kenaikan koefisien variabel kualitas pelayanan dapat mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi tersebut menunjukkan pengaruh perubahan yang terjadi pada reputasi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Korelasi (r)

Uji korelasi (r) dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2015). Berikut tabel hasil uji korelasi (r).

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 ^a	,605	,593	1,625	1,549

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Reputasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen, yaitu reputasi, lokasi, dan kualitas pelayanan

terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dari perolehan nilai korelasi sebesar 0,778. Nilai tersebut berada dalam interval koefisien 0,60 – 0,799.

Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (*dependen*) (Ghozali 2006).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 ^a	,605	,593	1,625	1,549

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Reputasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki kontribusi sebesar 60,5% terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe RS. Wiyung Sejahtera. Sedangkan untuk sisanya sebesar 39,5%, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada semua variabel independen dan dependen (Ghozali 2006). Apabila Nilai Sig. F < α (0.005 atau 5%), maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388,677	3	129,559	49,077	,000 ^b
	Residual	253,433	96	2,640		
	Total	642,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Reputasi

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen reputasi (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (*independen*) secara parsial serta menjelaskan terhadap variabel terikat (*dependen*) secara parsial (Ghozali 2006). Apabila nilai Sig. $t < \alpha$ (0.05 atau 5%), maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y).

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,000	1,680		-1,191	,237
	Reputasi	,241	,077	,312	3,123	,002
	Lokasi	,054	,080	,067	,676	,501
	Kualitas Pelayanan	,259	,057	,469	4,576	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t menunjukkan bahwa:

1) Reputasi

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu sebesar $3,123 > 1.985$ dengan nilai *Signifikansi* $0.002 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe RS. Wiyung Sejahtera.

2) Lokasi

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu sebesar $0,676 < 1.985$ dengan nilai *Signifikansi* $0.501 > 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, artinya lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe RS. Wiyung Sejahtera.

3) Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil yang disajikan pada diatas, ditunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu sebesar $4,576 > 1.985$ dengan nilai *Signifikansi* $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe RS. Wiyung Sejahtera.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Reputasi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Rumah Sakit

Wiyung Sejahtera” dengan menggunakan aplikasi *SPSS*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Reputasi Cafe RS. Wiyung Sejahtera berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cafe RS. Wiyung Sejahtera dengan memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu sebesar $3,123 > 1,985$ dengan nilai *Signifikansi* $0,002 < 0,05$ pada uji t (parsial).
- b. Lokasi Cafe RS. Wiyung Sejahtera tidak berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cafe RS. Wiyung Sejahtera dengan memperoleh nilai t hitung $<$ t tabel, yaitu sebesar $0,676 > 1,985$ dengan nilai *Signifikansi* $0,501 > 0,05$ pada uji t (parsial).
- c. Kualitas Pelayanan Cafe RS. Wiyung Sejahtera berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cafe RS. Wiyung Sejahtera dengan memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu sebesar $4,576 > 1,985$ dengan nilai *Signifikansi* $0,000 < 0,05$ pada uji t (parsial).
- d. Reputasi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cafe RS. Wiyung Sejahtera dengan memperoleh hasil $0,000 < 0,05$ pada uji F (simultan).
- e. Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Cafe RS. Wiyung Sejahtera, karena nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan yang paling besar dibandingkan dengan variabel reputasi dan lokasi, yaitu sebesar $4,576$. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Cafe RS. Wiyung Sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Andanawari, Anindya Rachma. 2014. “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” Universitas Diponegoro Semarang.
- Ardiansyah, Anang. 2019. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo - Madiun.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Bancin, John Budiman. 2021. *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prodrum SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. ed. Husnu Abadi. Yogyakarta: Pusaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Herbig, Milewicz, and Golden. 1994. “Differences in Forecasting Behavior between Industrial Product Firms and Consumer Product Firms.” *Journal of Business & Industrial Marketing* 9(1).
- Sari, Nindi Ayu Tamara, IGN Anom Maruto, and Awin Mulyati. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya).” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Untag Surabaya* 6(2).

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- . 2008. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Utari, Desi Suci. 2015. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus Pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekanbaru).” *Jom FISIP* 2(2): 8.