

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN JASA MEDICAL CHECK UP

Hamidah Mita Meimurti

Hamidahmita20@gmail.com

Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out some psychological factors which consist of motivation, perception, learning, trust and attitude to the customer decision in using the medical check-up service at Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. The population is all customers who have ever used the medical check-up service and the sample collection technique has been carried out by using purposive sampling and 100 people have been selected as samples, the data collection instrument has been carried out by issuing questionnaires. Meanwhile, the multiple regressions analysis is applied as the analysis technique. The result of the test describes that simultaneously the influence of motivation, perception, learning, trust and attitude to the customer decision in using medical check-up service has significant influence. This condition is supported by the acquisition of multiple regressions coefficient which describes firm correlation. The result of partial test shows that in the real rate is 5%. It shows that the variables which have been used in the research model each of them have real influence to the customer decision. The learning variable is the variable which has real dominant influence to the customer decision in using the medical check-up service at Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk.

Keywords: *Motivation, Perception, Learning, Trust and Attitude, Customer Decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa *medical check up* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang, instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sedangkan Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* adalah signifikan. Kondisi ini juga didukung dengan perolehan koefisien regresi berganda yang menunjukkan hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial pada tingkat nyata 5% menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian tersebut masing-masing mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen. Variabel Pembelajaran merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk.

Kata Kunci: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, keyakinan dan Sikap, Keputusan konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang terjadi di Indonesia, membuat semua bidang usaha yang ada di Indonesia mengalami kemajuan dan persaingan. Baik di bidang transportasi, pendidikan serta pelayanan kesehatan. Persaingan bisnis yang semakin ketat akhirnya mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran

adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa yang terdiri dari berbagai jenis, selain rumah sakit dan klinik terdapat laboratorium kesehatan. Laboratorium kesehatan merupakan sarana kesehatan yang melaksanakan penelitian dan penetapan untuk penentuan jenis penyakit, kondisi kesehatan atau faktor yang dapat berpengaruh pada kesehatan perorangan dan masyarakat. Pelayanan laboratorium sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan berbagai program dan upaya kesehatan, dan dimanfaatkan untuk keperluan diagnosis hingga evaluasi hasil pengobatan serta pengambilan keputusan lainnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan laboratorium kesehatan haruslah baik dan bermutu agar dapat memberikan hasil pemeriksaan laboratorium yang teliti, benar, dapat dipercaya dan memuaskan konsumen.

Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks, keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri, maupun dari luar diri atau lingkungannya. Sedangkan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungannya. Namun perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri. Serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Dan faktor psikologis adalah salah satu faktor yang berpengaruh di dalamnya. Dari peluang ini Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk perlu berupaya memberikan kualitas jasa yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu diperlukan langkah-langkah kongkrit dalam menghadapi perubahan konsumen maupun perubahan lingkungan dengan menerapkan perencanaan strategi pemasaran. Demikian halnya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai pelayanan kesehatan perlu direncanakan dengan strategis untuk mendapatkan kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat. Dengan mengetahui berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk maka peningkatan kualitas yang dilakukan pada laboratorium tersebut dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan antara lain: 1. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk 2. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. 3. Apakah pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. 4. Apakah keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. Sedangkan tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini antara lain: 1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi (MO), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. 2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi (PRS), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. 3. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran (PMB), terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. 4. Untuk mengetahui pengaruh keyakinan dan sikap (KS),

terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Jasa

jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain dimana secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan atau memberikan sesuatu kepemilikan apapun. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:16) menyatakan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan dalam bentuk kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli namun biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Pada intinya perusahaan yang memberikan suatu proses jasa adalah mereka yang menyediakan produk jasa baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan didalamnya terlihat suatu interaksi antara konsumen dan penyedia jasa.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:292), terdapat empat karakteristik jasa yang perlu diperhatikan ketika merancang suatu program pemasaran. Empat karakteristik tersebut yaitu: 1. *Intangibility* (tidak berwujud), tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. 2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan penggunaan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat kegiatan jasa itu dilakukan. 3. *Variability* (bervariasi), jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan. 4. *Perishability* (tidak tahan lama), jasa tidak dapat disimpan dan jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama. Jika permintaan terhadap jasa stabil, sifat tidak tahan lamanya suatu jasa bukan menjadi suatu masalah, tetapi jika permintaan jasa berfluktuasi maka persoalannya menjadi sulit.

Dimensi Jasa

Zeithmal dan Bitner (2009:135) mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: 1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. 2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. 3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberi pelayanan yang cepat dan tanggap. 4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kemampuan dalam memberikan rasa aman didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. 5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:3) bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai atau mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan

kebijakan umum. Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:200) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. 1.Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Karna, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen yang sangat beragam dari satu negara ke negara yang lain. 2.Faktor sosial, Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok, adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. 3.Faktor pribadi, Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 4.Faktor psikologis merupakan hal-hal yang ada dalam diri individu meliputi:

a. Motivasi, Menurut Setiadi (2010:27) motivasi didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya. Teori kebutuhan menurut Maslow (dalam Sumarwan, 2011:26). Mengemukakan lima kebutuhan manusia sebagai berikut: 1. Kebutuhan fisiologis. 2. Kebutuhan rasa aman. 3. Kebutuhan sosial. 4. Kebutuhan ego. 5. Kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi, Supranto dan Limakrisna (2011:163) menyebutkan pemrosesan informasi memiliki empat langkah utama, yaitu keterbukaan atau "*exposure*", perhatian, interpretasi dan memori. Tiga urutan yang pertama membentuk persepi, yaitu :1. Keterbukaan atau *Exposure* terjadi ketika suatu rangsangan (*stimulus*) datang dalam kisaran syaraf penerima panca indera kita. 2. Perhatian atau *attention* terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Suara yang keras, warna yang menyolok, sinar yang menyilaukan akan menimbulkan perhatian (*attention*). Perhatian selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. 3. Interpretasi ialah pemberian arti atau makna terhadap sensasi.

c. Pembelajaran, menurut Sumarwan (2011:31) belajar adalah suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Dapat disimpulkan bahwa semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu. Beberapa hal penting dalam pembelajaran: Pertama, belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan. Konsumen tidak pernah berhenti belajar. Ia akan menerima informasi setiap saat dan dimanapun, karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar, dan berfikir dan bahkan dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsinya. Yang kedua, pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Belajar tidak selalu terjadi karena disengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen (*intentional learning*). Ketiga, terminologi belajar memiliki makna yang luas.

Belajar bisa memiliki makna yang sederhana, Belajar juga bisa berarti sesuatu yang lebih rumit, yaitu kepada pemahaman konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit.

d. Keyakinan dan Sikap, Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan. Menurut Mowen dan minor (dalam Sumarwan 2011:165) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap dan perilaku. Tiga konsep tersebut juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki keyakinan terhadap atribut suatu produk. terdapat tujuh karakteristik sikap, sebagai berikut: 1. Sikap memiliki objek. 2. Konsistensi sikap, sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. 3. Sikap positif, negatif, dan netral. 4. Intensitas sikap, sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya. 5. Resistensi sikap, adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. 6. Persistensi sikap, adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. 7. Keyakinan sikap, Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

Hipotesis

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen

Setiap orang mempunyai beberapa kebutuhan yang ingin dipenuhi. Suatu kebutuhan yang menjadi dorongan kuat pada diri seseorang akan menimbulkan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik motivasi yang di miliki konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen melakukan *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. Hipotesis dalam penelitian ini:

H₁: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna. Adanya stimuli muncul dari informasi berupa iklan media maupun elektronik yang di buat oleh Laboratorium Trans Indo Medical. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik persepsi yang di miliki konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen melakukan *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Konsumen

Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Saat konsumen melakukan pembelajaran atas suatu produk atau jasa tertentu, konsumen akan mengevaluasi informasi tersebut dan selanjutnya melakukan proses keputusan pembelian. Seperti halnya pembelajaran yang dilakukan konsumen pada Laboratorium Trans indo Medical, jika pembelajaran yang dimiliki konsumen semakin baik maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. Hipotesis dalam Penelitian ini adalah:

H₃: Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Konsumen

Keyakinan dan sikap konsumen merupakan komponen psikologis konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk. Secara sadar maupun tidak tindakan konsumen dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Jika konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu merek tertentu maka secara sadar maupun tidak, konsumen akan cenderung melakukan pembelian bahkan akan loyal pada merek tersebut. Hal ini menunjukkan apabila keyakinan yang dimiliki konsumen semakin baik maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan medical check up pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: Keyakinan dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dengan melakukan studi kasus untuk mengetahui peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical melalui pengaruh faktor psikologis. Penggunaan metodologi studi kasus ini bertujuan agar lebih memberikan gambaran yang mendalam tentang subjek dan objek penelitian agar lebih fokus kepada kedua hal tersebut. Sedangkan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Maka Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dimana ditentukan dengan *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan beberapa karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu. Metode atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi dan menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk minimal 2 kali, minimal berusia 17 tahun. Besarnya sampel berikut telah mewakili persyaratan minimum sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data yakni menggunakan studi kepustakaan (*Library Research*) yaitu: Penelitian dilakukan dengan mempelajari dan memahami buku literatur yang ada diperpustakaan sesuai dengan teori yang ada. Dan studi Lapangan (*field research*): a. *Observasi*, Adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung. b. *Interview*, merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab atau wawancara. c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian kemudian dibagikan kepada responden. Alat pengukuran data menggunakan skala likert (skala 5 poin). Skala likert yaitu skala yang

menunjukkan sejauh mana tingkat respon dari responden yang ditunjukkan dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

Definisi Operasional dan Definisi Operasional Variabel Variabel Independen

Motivasi (MO_1) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhan yang ingin dicapai. Indikator variabel motivasi meliputi: a. Kebutuhan fisiologis ($MO_{1.1}$) adanya kebutuhan untuk tetap sehat dengan melakukan *medical check up*. b. Kebutuhan rasa aman ($MO_{1.2}$) tersedianya alat-alat yang sesuai dengan standar yang ditentukan. c. Kebutuhan sosial ($MO_{1.3}$) terdapat ruang tunggu yang nyaman sebagai tempat sosialisasi konsumen. d. Kebutuhan ego ($MO_{1.4}$) membangun *image* (citra) sehingga dalam diri konsumen merasa mempunyai status yang lebih baik. e. Kebutuhan aktualisasi diri ($MO_{1.5}$) konsumen akan berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa *medical check up*.

Persepsi (PRS_2) adalah pemrosesan informasi yang merupakan seri kegiatan dimana stimuli dipahami, diubah menjadi informasi dan disimpan. Indikator variabel persepsi meliputi: a. Persepsi selektif ($PRS_{2.1}$) media iklan dan promosi membuat konsumen melakukan pemrosesan informasi secara selektif. b. Mengorganisasi persepsi ($PRS_{2.2}$) konsumen mengorganisasi informasi dan rangsangan yang diperoleh. c. Interpretasi persepsi ($PRS_{2.3}$) pemberian arti atas informasi keunggulan yang didapat.

Pembelajaran (PMB_3) merupakan suatu proses perubahan perilaku dan pengetahuan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang pernah di alami. Indikator variabel pembelajaran meliputi: a. Afektif ($PMB_{3.1}$) pengenalan iklan pada media massa secara terus menerus menyebabkan konsumen tertarik. b. Kognitif ($PMB_{3.2}$) adanya pengalaman sebelumnya mempengaruhi konsumen menggunakan jasa *medical check up* c. Lingkungan ($PMB_{3.3}$) adalah Lingkungan yang merespon perilaku konsumen.

Keyakinan dan Sikap (KS_4) diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, sikap sangat mempengaruhi keyakinan. Indikator variabel keyakinan dan sikap meliputi: a. Atribut ($KS_{4.1}$) tersedianya tenaga ahli, fasilitas, kualitas pelayanan. b. Perasaan ($KS_{4.2}$) adanya kesan positif pada diri konsumen. c. Keyakinan ($KS_{4.3}$) pengelola membuat Strategi pemasaran untuk menumbuhkan keyakinan pada diri konsumen.

Variabel Dependen

Keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada laboratorium Trans Indo medical (KK). Dijabarkan dengan indikator sebagai berikut: a. Pencarian (KK_1) Informasi dari iklan maupun rekomendasi yang diberikan dokter. b. Evaluasi alternatif (KK_2) Mempertimbangkan informasi yang diterima dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen. c. Pilihan (KK_3) konsumen menentukan pilihan karena sesuai dengan kebutuhannya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuisioner) layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Validitas alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan (Ghozali, 2009:45).

Uji Reabilitas Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model *statistic parametric*, bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal (Sugiyono, 2009:69). Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov nilai signifikan $> 0,05$ berarti variabel dinyatakan terdistribusi normal dan menggunakan plot probabilitas normal (Normal Probability Plot) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1. (Ghozali, 2011:106).

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Regresi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas (MO, PRS, PMB, KS) secara bersama-sama terhadap variabel (KK) terikat. Berikut kriteria pengujian determinasi berganda: 1. Apabila R^2 mendekati atau sama dengan 1, maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100%, dimana model penelitian yang digunakan adalah tepat. 2. Apabila R^2 adalah 0 maka dapat dikatakan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah hampir tidak ada atau tidak sesuai.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (MO), persepsi (PRS), pembelajaran (PMB), kepercayaan dan sikap (KS) sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan konsumen (KK) sebagai variabel *dependent* (terikat). Rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011:192):

$$Y = a + b_1 MO + b_2 PRS + b_3 PMB + b_4 KS + e$$

Keterangan:

KK = Keputusan Konsumen

a = Nilai Konstanta

MO = Motivasi

PRS = Persepsi

PMB = Pembelajaran

KS = Keyakinan dan Sikap

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi
 e = Standar Error

Uji Goodnes of Fit

Uji *Goodnes of Fit* atau Kelayakan Model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Uji ini menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: a. Jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai nilai F Value > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. b. Jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai nilai F Value < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t Untuk menguji signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara parsial dan yang dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t). a. Jika nilai signifikansi Uji t > 0.05, maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti variabel secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. b. Jika nilai signifikansi Uji t < 0.05, maka H_0 berhasil ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2) Analisis koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui besarnya prosentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel manakah yang berpengaruh dominan (Sugiyono, 2008:260).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian seberapa cermat dan tepat kuisisioner harus dapat melakukan fungsi ukur dengan kata lain kuisisioner dapat dikatakan valid (sah) jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item-total	rtabel	Keterangan
		(R hitung)		
Motivasi	MO1.1	0,607	0,1966	Valid
	MO1.2	0,626		Valid
	MO1.3	0,546		Valid
	MO1.4	0,553		Valid
	MO1.5	0,489		Valid
Persepsi	PRS2.1	0,598		Valid
	PRS2.2	0,585		Valid
	PRS2.3	0,545		Valid
Pembelajaran	PMB3.1	0,558		Valid
	PMB3.2	0,432		Valid
	PMB3.3	0,620		Valid
Keyakinan dan Sikap	KS4.1	0,722		Valid
	KS4.2	0,471		Valid
	KS4.3	0,539		Valid
Keputusan Konsumen	KK1.1	0,367		Valid
	KK1.2	0,694	Valid	
	KK1.3	0,636	Valid	

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dari tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa pernyataan untuk semua variabel mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%) dan r hitung $>$ r tabel (0,1966). Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan kepada responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Alpha Cronbach* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha \geq 0,6. Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,736	17

Sumber: hasil output SPSS diolah

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Alpha Cronbach* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha \geq 0,6. Dari hasil uji reliabel terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,736 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan pada kuesioner dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara uji statistik non-parametrik Kolgomorov- Smirnov (Uji K-S) dan grafik normal plot.

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Normalitas

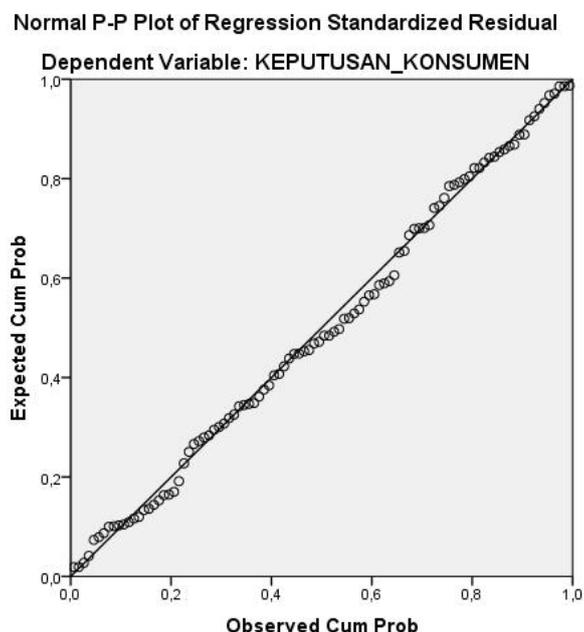
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,33022685
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,045
	Negative	-0,040
Kolmogorov-Smirnov Z		0,448
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,988
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: hasil output SPSS diolah

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,988 $>$ 0,050 hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka

dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Grafik hasil pendekatan Grafik P-Plot pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: hasil output SPSS diolah

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas P-plot

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance		Keterangan
		Influence Factor	(VIF)	
Motivasi	0,867	1,154		Bebas Multikolinieritas
Persepsi	0,956	1,046		Bebas Multikolinieritas
Pembelajaran	0,979	1,021		Bebas Multikolinieritas
Keyakinan dan Sikap	0,892	1,121		Bebas Multikolinieritas

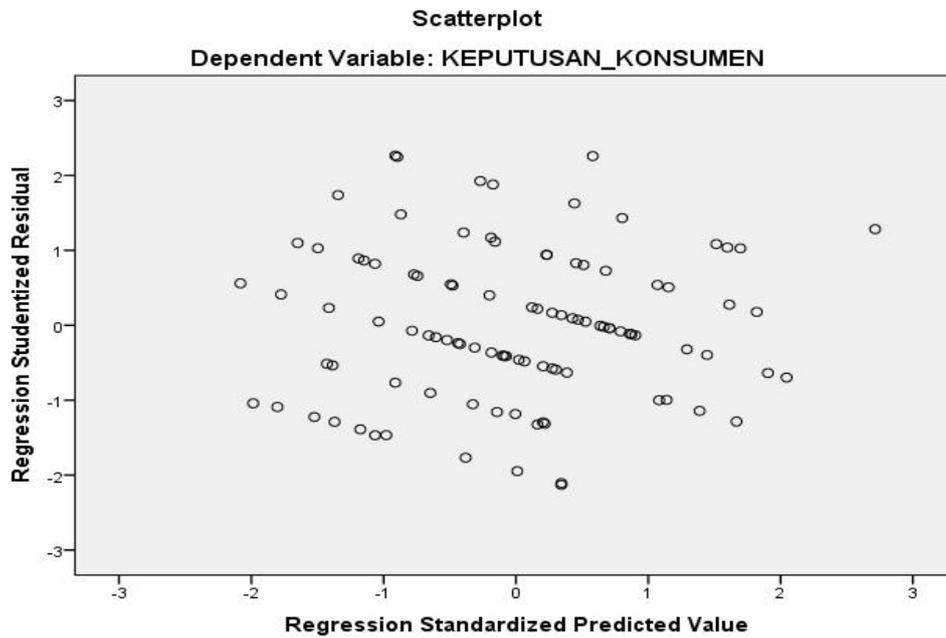
Sumber: hasil output SPSS

Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut

juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Gambar hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2 berikut ini:



Sumber: hasil output SPSS diolah

Gambar 2

Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 2 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi

Analisi Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi disajikan pada tabel 5 berikut ini::

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,603	0,364	0,344	1,05187

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dari Tabel 5 tersebut di atas diketahui R square (R²) sebesar 0,364 atau 36,4% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen. Sedangkan sisanya (100 % - 36,4% =63,6%) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda

ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,603 atau 60,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk memiliki hubungan yang erat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan konsumen secara linier. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	R
Motivasi	0,179	0,013	0,252
Persepsi	0,278	0,015	0,245
Pembelajaran	0,376	0,002	0,306
Keyakinan dan Sikap	0,251	0,023	0,231
Konstanta	10,322		
Sig. F	0,000		
R	0,603		
R ²	0,364		

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dari data Tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KK = 10,322 + 0,179_{Mo} + 0,278_{Prs} + 0,376_{Pmb} + 0,251_{Ks}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Konstanta = 10,322, menunjukkan bahwa jika variabel bebas terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap = 0, maka Keputusan Konsumen akan sebesar 10,322. 2. Koefisien regresi motivasi (b_1) = 0,179, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara motivasi dengan keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* Pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik motivasi yang dimiliki konsumen terhadap Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai motivasi naik satu satuan maka nilai keputusan konsumen yang kembali untuk melakukan *medical check up* di Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk akan naik sebesar 0,179 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. 3. Koefisien regresi persepsi (b_2) = 0,278, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara persepsi dengan keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* Pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai persepsi naik satu satuan maka nilai keputusan Konsumen yang kembali Menggunakan Jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk akan naik sebesar 0,278 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. 4. Koefisien regresi pembelajaran (b_3) = 0,376, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara pembelajaran dengan keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pembelajaran yang dimiliki konsumen terhadap Laboratorium Trans Indo Medical tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai Pembelajaran naik satu satuan maka nilai Keputusan

Konsumen yang kembali untuk melakukan *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk akan naik sebesar 0,376 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. 5. Koefisien regresi keyakinan dan sikap (b_4) = 0,251, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara keyakinan dan sikap dengan keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Keyakinan dan Sikap yang dimiliki konsumen terhadap Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk tersebut akan semakin meningkat. Artinya apabila nilai keyakinan dan sikap naik satu satuan maka nilai keputusan konsumen yang kembali untuk melakukan *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical akan naik sebesar 0,251 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Kelayakan Model

Hasil Nilai Uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7
Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	40,819	4	10,205	5,534	0,000
Residual	175,181	95	1,844		
Total	216,000	99			

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dari hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk.

Pengujian Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil nilai perolehan t hitung dan tingkat signifikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
Hasil Perolehan t_{hitung} dan Tingkat Signifikan

Variabel	Sig	Keterangan
Motivasi	0,013	Signifikan
Persepsi	0,015	Signifikan
Pembelajaran	0,002	Signifikan
Keyakinan dan Sikap	0,023	Signifikan

Sumber: hasil output SPSS diolah

Dilihat dari tabel diatas, masing-masing variabel mempunyai nilai signifikan $t <$ dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk adalah signifikan.

Koefisien Determinasi secara Parsial (r^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Motivasi	0,252	0,0635
Persepsi	0,245	0,06
Pembelajaran	0,306	0,0936
Keyakinan dan Sikap	0,231	0,0533

Sumber: hasil output SPSS

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut : a. Koefisien determinasi parsial variabel motivasi = 0,0635. hal ini berarti sekitar 6,35% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap keputusan konsumen. b. Koefisien determinasi parsial variabel persepsi = 0,06. hal ini berarti sekitar 6% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap keputusan konsumen. c. Koefisien determinasi parsial variabel pembelajaran = 0,0936. hal ini berarti sekitar 9,36% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap keputusan konsumen. d. Koefisien determinasi parsial variabel keyakinan dan sikap = 0,0533. hal ini berarti sekitar 5,33% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap keputusan konsumen. Dari hasil diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah pembelajaran karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar sebesar 0,0936 atau sekitar 9,36%.

SIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan variabel yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk adalah signifikan atau mempunyai pengaruh yang signifikan. Hasil ini diperkuat dengan perolehan koefisien korelasi berganda (R) yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen memiliki hubungan yang erat. 2. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan atau kontribusi (R^2) yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk memiliki hubungan yang kuat. 3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *medical check up* pada Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$. 4. Hasil pengujian korelasi determinasi parsial (r^2) diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen adalah variabel pembelajaran karena mempunyai nilai koefisien korelasi parsialnya (r^2) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut : 1. Bila dilihat dari pengaruh yang paling dominan adalah pembelajaran maka sebaiknya manajemen Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk lebih meningkatkan pelayanan Laboratorium, keakuratan hasil dan kemampuan para karyawan memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. karena para konsumen memilih Laboratorium Trans Indo Medical dengan adanya pengalaman Laboratorium sebelumnya yang kurang memuaskan para konsumen. 2. Manajemen Laboratorium Trans Indo Medical juga sebaiknya memperhatikan fasilitas, kecanggihan peralatan medis yang digunakan dan juga meningkatkan strategi promosi sebagai langkah pengenalan kepada konsumen agar mempunyai persepsi dan yakin akan kualitas dan keunggulan Laboratorium Trans Indo Medical di Nganjuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Alih bahasa: Alexander sindoro. Indeks. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock C. dan J, Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Setiadi, J, N. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- _____. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. dan N, Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Zeithaml, V, A. dan M.J. Bitner. 2009. *Service Marketing: Intergrating customer Focus Across The Firm*. Boston.

