

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, LOKASI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA RUMAH SAKIT BERSALIN JEUMPA DI PONTIANAK**

**Dessy**

Email: dessytania012@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Persaingan dalam industri jasa rumah sakit meliputi persaingan untuk pelayanan pasien, perawatan pasien rawat inap, jasa dokter dan jasa apotek, sehingga dinamika persaingan yang terjadi bersifat kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh Kepercayaan Konsumen, Lokasi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Populasi yang diambil dalam penelitian adalah responden yang pernah menggunakan jasa rumah sakit dan sampel yang diambil sebanyak seratus sembilan puluh responden dengan teknik pengambilan data yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sebagai acuan penulis menggunakan skala rating, sedangkan untuk alat analisis kuantitatif, penulis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linear berganda, uji f dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan semua variabel valid dan reliabel serta menunjukkan masing-masing variabel bebas berhubungan secara signifikan positif terhadap variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen, Lokasi dan Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa rumah sakit.

**KATA KUNCI:** Kepercayaan Konsumen, Lokasi, Kualitas Informasi dan Keputusan Penggunaan Jasa.

**PENDAHULUAN**

Pada era modern ini, institusi pelayanan medis menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat. Berbagai upaya agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik membuat berbagai jenis institusi medis berlomba-lomba menawarkan fasilitas yang mendukung tingkat pelayanan. Persaingan dalam industri jasa rumah sakit meliputi persaingan untuk pelayanan pasien, perawatan pasien rawat inap, jasa dokter dan jasa apotek, sehingga dinamika persaingan yang terjadi bersifat kompetitif. Akibat persaingan yang ketat ini, rumah sakit dituntut untuk membuat inovasi dan strategi untuk mendapatkan konsumen.

Rumah sakit merupakan salah satu fasilitas medis untuk penunjang pelayanan kesehatan yang merupakan upaya untuk mensejahterakan sumber daya manusia. Dalam perkembangan era modern seperti sekarang ini, masyarakat semakin selektif dalam memilih jenis layanan medis yang mereka inginkan dan dapat menilai sesuai atau tidakkah pelayanan yang mereka inginkan. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Salah satu rumah sakit bersalin yang memberikan pelayanan medis persalinan yang ada di Pontianak yaitu Rumah Sakit Bersalin Jeumpa yang beralamatkan di Jalan Sultan Syarif Abdurrahman no. 54, Akcaya, Pontianak Selatan, yang menangani jasa persalinan dan jasa pasca persalinan yang dibutuhkan ibu selaku pasien dan konsumen pada Rumah Sakit Jeumpa tersebut. Misi yang dianut oleh Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak adalah “RSB Jeumpa, dambaan masyarakat Kalimantan Barat”. Serta dengan motto Rumah Sakit Bersalin Jeumpa “Bayi Sehat, Harapan Bunda.” Dan juga motto JEUMPA itu sendiri yang berarti: Jujur, Empati, Ulet, Menentramkan, Profesional serta Aman dan Nyaman.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kepercayaan Konsumen**

Dalam memasarkan produk atau jasa diperlukan salah satu faktor penting untuk menarik konsumen atau pengguna jasa untuk memutuskan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu tolak ukur dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Barnes (2003: 148) menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan rasa ketersediaan atau keyakinan seseorang yang berharap pada sesuatu atau seseorang yang memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa perkataan, janji, dan pernyataan orang lain dapat dipercaya. Sedangkan Mowen dan Minor (2002: 322) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Berikut Indikator kepercayaan menurut Flavian dan Giunaliu (2007: 17-23) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat terbentuk dari tiga hal yaitu:

1. Kejujuran (*honesty*)  
Kejujuran adalah kepercayaan pada perkataan dan tindakan pihak lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
2. Kebajikan (*benevolence*)  
Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

**Lokasi**

Selain itu faktor lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang tepat sesuai kondisi dan situasi perusahaan penyedia jasa.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 73) menyatakan lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan di mana kegiatan operasional perusahaan dan staffnya tersebut akan ditempatkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 132) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sumarwan (2004: 280) mengemukakan bahwa Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Adapun indikator yang meliputi dalam menentukan lokasi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011: 135-136) yaitu:

1. Lokasi mudah dijangkau (Akses)
2. Lokasi dapat dengan mudah dilihat jelas dari tepi jalan (Visibilitas)
3. Dekat dengan fasilitas umum
4. Lalu Lintas (*Traffic*)
5. Tempat Parkir yang luas, nyaman dan aman
6. Ekspansi
7. Lingkungan

**Kualitas Informasi**

Secara khusus dikatakan bahwa semua bisnis memerlukan informasi untuk mengefektifkan manajemen operasional agar dapat mencapai tujuan dengan baik. Maka perlu dipertimbangkan informasi dapat dikelola dan dipakai dengan baik agar bermanfaat. Faktor kualitas informasi juga menjadi pertimbangan dalam memutuskan penggunaan jasa. Tjiptono (2011: 161) mengemukakan bahwa kualitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh yang telah dipenuhi sebagai persyaratan, spesifikasi dan harapan.

Sedangkan Amsyah (2005: 2) menyatakan bahwa Informasi adalah data yang sudah diolah, dibentuk atau dimanipulasi sesuai dengan keperluan tertentu. Berikut menurut Suwardjono (2011: 58), kualitas informasi adalah karakteristik yang melekat pada informasi, sehingga informasi menjadi bermakna dan dapat memberi keyakinan kepada yang membutuhkan agar dapat membuat keputusan. Adapun indikator kualitas informasi menurut Amsyah (2005: 316-318) memiliki lima indikator utama yaitu:

1. Akurat: yaitu informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak boleh menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
2. Tepat Waktu: yaitu informasi yang sampai pada penerima tidak boleh tertunda. Ketepatan waktu merupakan karakteristik informasi lainnya yang penting.
3. Relevan: yaitu Informasi hendaklah sesuai dengan keperluan pekerjaan atau keperluan manajemen, dan juga hendaklah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.
4. Kelengkapan: yaitu informasi harus lengkap disampaikan untuk kelancaran berlangsungnya kegiatan operasional perusahaan. Seperti halnya, seringkali dalam kegiatan bisnis yang memerlukan pengambilan keputusan secara cepat menjadi tertunda hanya karena kurang lengkapnya informasi yang ada.
5. Ringkas: informasi yang disajikan lebih cenderung bersifat seperti suatu kesimpulan yang lebih mengenai sasaran sesuai yang diperlukan (*to the point*) yang ringkas dan jelas, tidak bertele-tele dan tidak berlebihan, baik dalam isi maupun bahasanya.

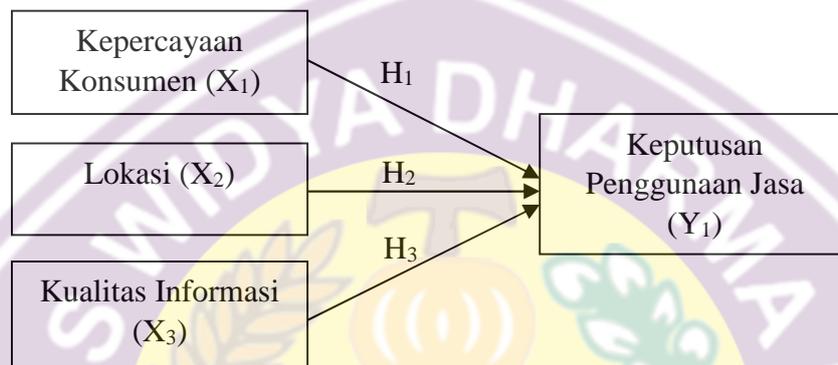
### **Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya tidak mudah untuk mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Sebuah proses pengambilan keputusan penggunaan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli.

Tjiptono (2011 : 22) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Ferdinand (2014: 188) menyatakan ada 3 indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Intensitas Pencarian Informasi:  
Yaitu kecenderungan seseorang yang intensif mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkannya.
- b. Keinginan Segera Membeli:  
Yaitu kecenderungan seseorang yang berkeinginan segera membeli suatu produk atau memiliki suatu produk.
- c. Minat Preferensial yaitu:  
Preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PENELITIAN**



*Sumber data olahan, 2019*

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

H<sub>3</sub>: Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

### METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat (kausalitas) dengan mengetahui variabel yang menjadi penyebab (independen) dan variabel yang menjadi akibat (dependen) serta mengetahui apa hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pada Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 190 responden dan dalam penelitian ini akan menggunakan *accidental sampling* sebab pengambilan sampel pasien ditentukan sesuai ciri dari tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik analisis data berupa analisis *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) menggunakan uji

validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi ( $R^2$ ), regresi linear berganda, Uji F dan Uji t.

## PEMBAHASAN

Untuk dapat menganalisis kepercayaan konsumen, lokasi dan kualitas informasi terhadap keputusan penggunaan jasa, penulis menyajikan tanggapan responden terhadap kuesioner dalam penelitian ini. Berikut analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian:

**TABEL 1**  
**INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Indikator		Hasil Indeks
<b>Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>)</b>	1. Kejujuran	87,7
	2. Kebajikan	87,4
	3. Kompetensi	87,5
Jumlah		262,6
Rata-Rata		87,53
Kesimpulan: Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator kepercayaan konsumen dengan indeks rata-rata jawaban responden 87,53 persen.		
<b>Lokasi (X<sub>2</sub>)</b>	1. Akses	86,3
	2. Visibilitas	88
	3. Dekat dengan Fasilitas Umum	86,5
	4. Lalu Lintas	87,8
	5. Tempat Parkir	87,3
	6. Ekspansi	87,3
	7. Lingkungan	87,5
Jumlah		698,7
Rata-Rata		87,34
Kesimpulan: Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator lokasi dengan indeks rata-rata jawaban responden 87,34 persen.		
<b>Kualitas Informasi (X<sub>3</sub>)</b>	1. Akurat	75,5
	2. Tepat Waktu	75,5
	3. Relevan	79,4
	4. Kelengkapan	86,5
	5. Ringkas	87,3
Jumlah		404,2
Rata-Rata		80,84
Kesimpulan: Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator kualitas informasi dengan indeks rata-rata jawaban responden 80,84 persen.		
<b>Keputusan Penggunaan Jasa (Y<sub>1</sub>)</b>	1. Intensitas Pencarian Informasi	86,2
	2. Keinginan Segera Membeli	87,1
	3. Minat Preferensial	86
Jumlah		259,3
Rata-Rata		86,43

Indikator	Hasil Indeks
Kesimpulan: Berdasarkan jawaban responden menyatakan persepsi yang tinggi pada indikator keputusan penggunaan jasa dengan indeks rata-rata jawaban responden 86,43 persen.	

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 1 di atas menyimpulkan bahwa pada variabel kepercayaan konsumen indeks jawaban terendah sebesar 87,4%, Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak sebenarnya sudah memiliki kepercayaan konsumen yang baik pada masyarakat tapi karena persepsi setiap individu yang berbeda-beda, maka dapat mempengaruhi pemikiran yang berbeda pula terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak. Pada variabel lokasi indeks jawaban terendah sebesar 86,3%, Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak memiliki lokasi bangunan yang sudah cukup strategis tetapi dikarenakan konsumen yang mungkin berada pada lokasi yang lumayan jauh untuk dijangkau jadi memiliki pendapat yang berbeda pula terhadap tingkat strategis lokasi dari Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak.

Sedangkan pada variabel kualitas informasi indeks jawaban terendah sebesar 75,5%, Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak sudah cukup banyak dikenal masyarakat tapi mungkin faktor kurangnya pengetahuan terhadap rumah sakit dan juga persepsi setiap orang tentang rumah sakit berbeda-beda menjadikan konsumen sulit dalam menentukan pilihan. Dan terakhir variabel keputusan penggunaan jasa indeks jawaban terendah sebesar 86%, Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak sebenarnya sudah memiliki banyak peminat pengguna jasa tetapi seperti fakta bahwa opsi alternatif dan keputusan akhir dari konsumen adalah salah faktor juga yang menentukan akhir dari pilihan penggunaan jasa pada sebuah rumah sakit maupun institusi medis lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (*SPSS 22*) dalam melakukan pengujian terhadap data yang telah diperoleh untuk mempermudah peneliti untuk memenuhi kebutuhan penelitian kuantitatif. Data yang telah diolah tersebut dapat dilihat hasilnya dan menentukan kebenaran dalam penelitian yang dilakukan, Berikut merupakan hasil uji statistik:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil
Uji Validitas	

<b>Keterangan</b>		<b>Hasil</b>
<b>Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub> = 0,552	Valid
	X <sub>1.2</sub> = 0,905	Valid
	X <sub>1.3</sub> = 0,906	Valid
<b>Lokasi (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2.1</sub> = 0,771	Valid
	X <sub>2.2</sub> = 0,841	Valid
	X <sub>2.3</sub> = 0,763	Valid
	X <sub>2.4</sub> = 0,782	Valid
	X <sub>2.5</sub> = 0,845	Valid
	X <sub>2.6</sub> = 0,638	Valid
	X <sub>2.7</sub> = 0,625	Valid
<b>Kualitas Informasi (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>3.1</sub> = 0,701	Valid
	X <sub>3.2</sub> = 0,701	Valid
	X <sub>3.3</sub> = 0,614	Valid
	X <sub>3.4</sub> = 0,577	Valid
	X <sub>3.5</sub> = 0,439	Valid
<b>Keputusan Penggunaan Jasa (Y<sub>1</sub>)</b>	Y <sub>1.1</sub> = 0,925	Valid
	Y <sub>1.2</sub> = 0,883	Valid
	Y <sub>1.3</sub> = 0,941	Valid
Kesimpulan: Berdasarkan dari nilai $r_{hitung}$ yang lebih lebih besar dari $r_{tabel}$ sebesar 0,142 maka dapat dinyatakan valid karena perhitungannya lebih besar dari $r_{tabel}$ .		
<b>Uji Reliabilitas</b>		
<b>Kepercayaan Konsumen (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub> = 0,884	Reliabel
	X <sub>1.2</sub> = 0,889	Reliabel
	X <sub>1.3</sub> = 0,890	Reliabel
<b>Lokasi (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2.1</sub> = 0,884	Reliabel
	X <sub>2.2</sub> = 0,883	Reliabel
	X <sub>2.3</sub> = 0,884	Reliabel
	X <sub>2.4</sub> = 0,886	Reliabel
	X <sub>2.5</sub> = 0,883	Reliabel
	X <sub>2.6</sub> = 0,888	Reliabel
	X <sub>2.7</sub> = 0,889	Reliabel
<b>Kualitas Informasi (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>3.1</sub> = 0,896	Reliabel
	X <sub>3.2</sub> = 0,896	Reliabel
	X <sub>3.3</sub> = 0,900	Reliabel
	X <sub>3.4</sub> = 0,887	Reliabel
	X <sub>3.5</sub> = 0,892	Reliabel
<b>Keputusan Penggunaan Jasa (Y<sub>1</sub>)</b>	Y <sub>1.1</sub> = 0,890	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub> = 0,888	Reliabel
	Y <sub>1.3</sub> = 0,889	Reliabel
Kesimpulan : Berdasarkan dari nilai uji yang didapatkan semua pertanyaan dikatakan realibel karena memiliki nilai di atas <i>cronbach's alpha</i> >0,06		
<b>Uji Normalitas</b>		
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>		0,130
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji normalitas data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,130 > 0,05		

Keterangan	Hasil
<b>Uji Autokorelasi</b>	
<i>Durbin Watson</i>	
DU < DW < 4-DU	1,806 < 1,861 < 2,194
Kesimpulan: Nilai DW terletak di antara nilai DU dan 4-DU maka hasilnya tidak terjadi autokorelasi.	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
Kepercayaan Konsumen	0,272
Lokasi	0,344
Kualitas Informasi	0,709
Kesimpulan: Berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan tampak bahwa kedua variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas dikarenakan Sig. > 0,05.	
<b>Uji Multikolinearitas</b>	
Nilai Tolerance X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	0,269 : 0,251 : 0,802
VIF X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	3,718 : 3,987 : 1,247
Kesimpulan: Berdasarkan nilai tolerance yang didapat lebih besar dari 0,100 maka tidak ada masalah multikolinearitas dan nilai VIF yang didapat lebih kecil dari 10.	
<b>Uji Korelasi</b>	
Kepercayaan Konsumen	0,402
Lokasi	0,398
Kualitas Informasi	0,502
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji korelasi, ketiga variabel bebas memiliki korelasi terhadap variabel terikat karena nilai signifikansi di bawah 0,05.	
<b>Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	
Adjusted R Square (%)	34,9
Kesimpulan: Berdasarkan uji koefisien determinasi menyatakan 34,9% ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan penggunaan jasa dan sisanya 65,1% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.	
<b>Uji F</b>	
F <sub>hitung</sub>	34,776
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa F <sub>tabel</sub> < F <sub>hitung</sub> dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan.	
<b>Uji T</b>	
Kepercayaan Konsumen	4,484
Lokasi	5,582
Kualitas Informasi	6,113
Kesimpulan: Berdasarkan uji yang dilakukan didapatkan hasil t <sub>hitung</sub> untuk ketiga variabel adalah 4,484, 5,582 dan 6,113 yang lebih besar dari t <sub>tabel</sub> yaitu 1,653 dan nilai signifikansi yang didapat masing-masing variabel adalah 0,000 dan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, lokasi dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.	
<b>Regresi Linear Berganda</b>	
Kepercayaan Konsumen	0,507
Lokasi	0,654
Kualitas Informasi	0,401

Keterangan	Hasil
Kesimpulan: Persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,507, lokasi sebesar 0,654 dan pada variabel kualitas informasi sebesar 0,401 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka variabel lokasi akan menaikkan 0,507, 0,654 dan 0,401 keputusan penggunaan jasa.	

Koefisien regresi digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh yang ditimbulkan oleh beberapa variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Persamaan model regresi dapat dilihat sebagai berikut:  $Y = 0,507X_1 + 0,654X_2 + 0,401X_3$ .

Dapat dilihat persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,507 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka variabel kepercayaan konsumen meningkatkan 0,507 keputusan penggunaan jasa. Sedangkan koefisien regresi pada variabel lokasi sebesar 0,654 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka variabel lokasi akan menaikkan 0,654 keputusan penggunaan jasa. Dan terakhir koefisien regresi pada variabel kualitas informasi sebesar 0,401 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan, maka variabel kualitas informasi akan menaikkan 0,401 keputusan penggunaan jasa.

## HASIL UJI HIPOTESIS

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Didukung oleh jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dan didukung dalam penelitian terdahulu oleh Alisa Tri Nawarini dan Untung Kumorohadi (2013) dan penelitian menurut Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) menunjukkan adanya hubungan signifikan berupa kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa. Maka penulis merumuskan hipotesis untuk kepercayaan konsumen:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Didukung oleh jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti dan didukung dalam penelitian terdahulu oleh Maria Ulfah, Asih Tri Rachmi dan Agung Yuniarinto (2013) dan penelitian Ari Budi Sulistiono (2010) menunjukkan adanya hubungan signifikan berupa lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa. Maka penulis merumuskan hipotesis untuk lokasi yaitu:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

### **Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Didukung oleh jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti dan didukung dalam penelitian terdahulu oleh Yella Dumpapa, Angelheart Joy Maynard Rattu, Grace E.C. Korompis (2010) dan penelitian Benito Adityo (2011) menunjukkan adanya hubungan signifikan berupa kualitas informasi terhadap keputusan penggunaan jasa. Maka penulis merumuskan hipotesis yang terkait kualitas informasi yaitu:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

### **PENUTUP**

Dari hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, lokasi dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah (1) Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak diharapkan agar dapat meningkatkan lebih baik lagi dalam hal memberikan pelayanan sebelum dan pasca memberikan jasa pelayanan kepada pasien seperti pelayanan pemberian informasi yang lebih rinci lagi, pengarahan yang baik lagi untuk setiap pelayanan dan tetap mengutamakan kepentingan pasien untuk kelancaran dan kenyamanan dalam proses pemberian layanan pada pasien. (2) Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak diharapkan dapat memperhatikan lagi atau dapat membenahi tata ruangan tunggu yang lebih nyaman lagi serta dapat diberikan beberapa fasilitas pendukung lainnya untuk menunjang kenyamanan pengunjung atau pasien.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adityo, Benito. 2011. *"Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus"*. *Jurnal Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Amsyah, Zulkifli. 2005. *Manajemen Sistem Informasi*. Cetakan Kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Dumpapa, Yella, Rattu, Angelheart J.M. dan Korompis, Grace E.C. 2010. "Hubungan Lokasi, Biaya, Personil dan Informasi Rumah Sakit Dengan Keputusan Memilih Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Bitung". *Media Kesehatan*, 4 (2). pp. 40-47.
- Flavian dan Giunaliu. 2007. *Measure on web usability Website. Journal of Computer Information Systems* 48 (No.1) hal 17-23.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nawarini, Alisa Tri dan Kumorohadi, Untung. 2013. "Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Milik Pemerintah Melalui Perbaikan Sistem Penyampaian Jasa". *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. 2015. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com". *Jurnal Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sulistiono, Ari Budi. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap". Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang. *Jurnal Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suwardjono. 2011. *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Edisi ketiga cetakan kelima. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulfah, Maria, Rachmi, Asih Tri dan Yuniarinto, Agung. 2013. "Pengaruh Lokasi (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 11 Nomor 3.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.