

ANALISIS PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT, AKSESIBILITAS LOKASI DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA RUMAH SAKIT BERSALIN JEUMPA PONTIANAK

Yuliana Angela Fertylia

Email: fertylia1999@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit, aksesibilitas lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan menggunakan jasa rumah sakit bersalin Jeumpa Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan berdasarkan metode *mulivariate*. Teknik analisis data menggunakan metode linier berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25. Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model (uji F) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra rumah sakit, aksesibilitas lokasi dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra rumah sakit, aksesibilitas lokasi dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Kata Kunci: Citra Rumah Sakit, Aksesibilitas Lokasi, Daya Tarik Promosi, Keputusan Menggunakan Jasa.

PENDAHULUAN

Kesehatan adalah kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, dan merupakan modal utama dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Rumah sakit sebagai institusi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan mengalami perubahan, dengan adanya rumah sakit swasta menjadikan rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan dengan melakukan pengelolaan yang berdasar pada manajemen. Seiring dengan itu, terjadi persaingan antara sesama rumah sakit baik rumah sakit milik pemerintah maupun rumah sakit milik swasta, semua berlomba – lomba untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya.

Rumah Sakit Bersalin JEUMPA berdiri pada tanggal 1 Januari 2008 dan diresmikan oleh Walikota Pontianak, Dr. Buchari A. Rahman. Rumah Sakit Bersalin Jeumpa beralamatkan di Jalan Sultan Syarif Abdurrahman No. 54 Pontianak, rumah sakit ini merupakan rumah sakit kelas C yang dipimpin oleh dr. Mohammad Taufik, Sp. OG. selaku Direktur Operasional.

Keputusan menggunakan jasa merupakan salah satu komponen penting yang perlu di ketahui pihak rumah sakit untuk dapat memperoleh informasi tentang kebutuhan pasien sehingga dapat memperbaiki citra rumah sakit guna mempertahankan dan menarik minat pasien untuk menggunakan jasa rumah sakit tersebut. Untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa rumah sakit bersalin jeumpa antara lain adalah citra rumah sakit, aksesibilitas lokasi dan daya tarik promosi. Citra perusahaan merupakan persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan untuk menimbulkan persepsi antara pasien sebagai pengguna jasa terhadap pihak rumah sakit sebagai penyedia jasa, sehingga pasien dapat memutuskan untuk menggunakan jasa yang di sediakan oleh rumah sakit.

Selain citra perusahaan, Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan kesuksesan suatu pelayanan jasa karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu penentu bagi konsumen (pasien) untuk memilih rumah sakit yang diinginkan.

Selain itu daya tarik promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang di tawarkan, promosi ini berfungsi untuk dapat menarik minat pasien. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Citra perusahaan merupakan persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit, sehingga pasien dapat memutuskan untuk menggunakan jasa yang di sediakan oleh rumah sakit.

Selain citra perusahaan, Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan kesuksesan suatu pelayanan jasa karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu penentu bagi konsumen (pasien) untuk memilih rumah sakit yang diinginkan.

Selain itu daya tarik promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang di tawarkan, promosi ini berfungsi untuk dapat menarik minat pasien. Promosi menjadi media informasi mengenal segala

hal yang berkaitan dengan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2012: 274) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan dan berdampak pada pengambilan keputusannya, adapun indikator citra perusahaan menurut Kotler dan Keller adalah:

- a. Karakter perusahaan yang dapat di percaya, yaitu seluruh karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
- b. Reputasi, yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan pada sebuah bank.
- c. Nilai, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas perusahaan, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan

2. Aksesibilitas Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Menurut Lupiyoadi (2001: 76) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dalam hal ini

berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi sehingga kemudian mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi dalam melakukan pembelian jasa. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang dapat dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen.

Tjiptono (2006: 148-149) mengatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - 1) Banyaknya orang yang melewati lokasi dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian suatu produk secara spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu – lintas juga menjadi hambatan
- d. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Aksesibilitas Lokasi merupakan tempat yang menunjukkan dimana pelanggan dapat mengakses, memperoleh produk atau jasa dengan mudah, cepat, dan aman. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan memilih lokasi mempunyai dampak yang permanen jangka panjang dan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah kemampuan dari serangkaian kegiatan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk/jasa yang ditawarkan dan membujuk konsumen serta mengingatkan mereka agar mau membeli produk/jasa tersebut (Mudiantono, 2016). Adapun indikator daya tarik promosi adalah sebagai berikut :

- a. Iklan jelas dan lengkap,
- b. Bahasa iklan yang mudah dipahami,
- c. Terdapat informasi tambahan
- d. Iklan atraktif
- e. Iklan provokatif

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Keputusan Menggunakan Jasa

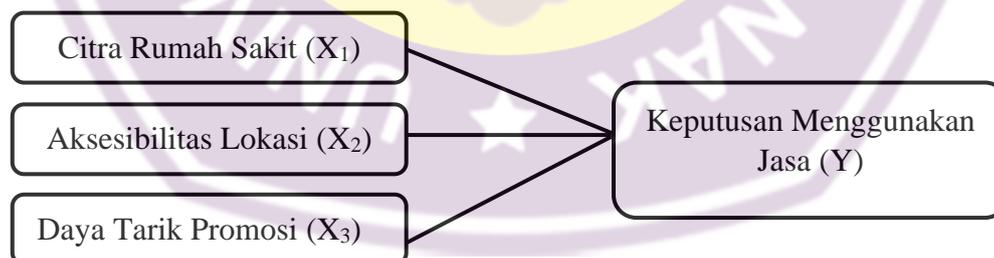
Menurut Ong (2013:6), keputusan menggunakan jasa adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa, dimana diawali dengan berbagai proses maupun pertimbangan yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam menyimpulkan dan mengambil keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Adapun indikator keputusan menggunakan jasa tersebut adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk/jasa
- b. Mencari informasi produk/jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan kajian teori tersebut, maka model penelitian hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Prabowo, Apriatni, dan Prabawani (2015:5) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Pendapat ini didukung oleh penelitian lainnya dari Wahyuni & waloejo (2020:5). Citra perusahaan yang baik dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang di tawarkan.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah (2019:6) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya dari Lempoy, Silvy dan Sjendri (2021:1081). Lokasi yang strategis serta akses yang mudah dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa yang di tawarkan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariatmaja dan Restini (2017:4708) menyatakan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya dari Noviansyah dan Soesanto (2018:85). Promosi yang baik mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa yang di tawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas (*cause-effect*) dengan tujuan untuk meneliti hubungan antara variabel citra rumah sakit, aksesibilitas lokasi, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menggunakan jasa rumah sakit Juempa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap di Rumah Sakit Bersalin Juempa Pontianak pada tahun 2020 dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *multivariate*. Sedangkan Proses pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui besarnya pengaruh citra rumah sakit, aksesibilitas lokasi, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menggunakan jasa pada rumah sakit Bersalin Juempa Pontianak. Untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI

Uji Validitas	
Citra Rumah Sakit (X1)	X1.1 = 0,798, X1.2 = 0,845, X1.3 = 0,720, X1.4 = 0,759
Aksesibilitas Lokasi (X2)	X2.1 = 0,726, X2.2 = 0,630, X2.3 = 0,853, X2.4 = 0,813
Daya Tarik Promosi (X3)	X3.1 = 0,725, X3.2 = 0,725, X3.3 = 0,637, X3.4 = 0,715, X3.5 = 0,681
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Y1 = 0,821, Y2 = 0,582, Y3 = 0,782, Y4 = 0,809
Kesimpulan: Semua variabel valid	

Uji Reliabilitas	
Citra Rumah Sakit (X1)	0,785
Aksesibilitas Lokasi (X2)	0,752
Daya Tarik Promosi (X3)	0,729
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,707
Kesimpulan: Semua variabel reliable	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	X1 = 0,740, X2 = 0,876, X3 = 0,777
Nilai VIF	X1 = 1,351, X2 = 1,141, X3 = 1,287
Kesimpulan: Tidak terjadi multikolinieritas	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7364 < 1,784 < 2,264
dU < dW < 4-Du	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
Nilai Sig	X1 = 0,327, X2 = 0,163, X3 = 0,470
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.	
Uji Regresi Linear Berganda	
Nilai Beta	Y = 0,343 X1 + 0,260 X2 + 0,377 X3
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Koefisien Determinasi (R²)	
R Square	0,555
Kesimpulan: Nilai R Square sebesar 0,555 yang menunjukkan citra perusahaan, aksesibilitas lokasi, dan daya tarik promosi berpengaruh sebesar 55,50 persen terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan sisanya sebesar 44,50 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
Uji F	
Fhitung	39,945
Sig	0,000 ^b
Kesimpulan: Disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan, aksesibilitas lokasi, dan daya tarik promosi terhadap keputusan menggunakan jasa.	

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji koefisien determinasi memperoleh *R Square* sebesar 0,555 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 55,50 persen, sedangkan 44,50 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y. Kemudian hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Rumah Sakit, Aksesibilitas Lokasi, dan

Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Pada uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 disajikan pada Tabel 2:

TABEL 2
REKAPTIKULASI HASIL HIPOTESIS

HIPOTESIS	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	KESIMPULAN
H1: Citra rumah sakit Hubungan mempengaruhi Keputusan menggunakan jasa	4,334	0,000	1,984	H ₁ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan citra rumah sakit berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa
H2: Aksesibilitas lokasi mempengaruhi keputusan menggunakan jasa	3,571	0,001	1,984	H ₂ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan aksesibilitas lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa
H3: Daya tarik promosi mempengaruhi keputusan menggunakan jasa	4,883	0,000	1,984	H ₃ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wahyuni & waloejo (2020) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Kemudian aksesibilitas lokasi juga turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lempoy, Silvy dan Sjendri (2021) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Daya tarik promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ariatmaja dan Restini (2017) menyatakan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel

citra perusahaan, aksesibilitas lokasi dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa yang di tawarkan oleh Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak.

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan yaitu Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak wajib mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan, mempertahankan aspek aksesibilitas lokasi, serta dapat memberikan promosi yang mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa rumah sakit, sehingga kemudian hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariatmaja, Desy Dhevantari. Rastini, Ni Made. Peran *Brand Image* Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *Jurnal Manajemen*, vol. 6, n. 9, p. 4689 - 4715, aug. 2017.
- Indah, Dewi Rosa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa." *Jurnal Samudra Ekonomika* 3.1. 2019: 1-8.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jakarta: Erlangga, 2009
- _____. *Marketing Management*. 14th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- Lempoy, Nicklouse Christian, Silvya L. Mandey, and Sjendry SR Loindong. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3.1. 2015.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat, 2001.
- Mudiantono, A.S. "Analisis Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian melalui efektivitas iklan, brand equity (studi pada sabun LUX di area semarang). *Diponogoro Journal Of Management*, Volume 5, No 2, Tahun 2016.
- Noviansyah, Al-Afinda. Soesanto, Harry. Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Ketersediaan Untuk Membayar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Layanan Go-Car Di Kota Semarang). *Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 2018.

- Ong, Antonius, Ian., dan Sugiono Sugiharto. Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal manajemen Pemasaran*, vol. 1, No 2 (2013), pp 1-11.
- Rumah Sakit Bersalin Jeumpa. Profil Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Pontianak. Pontianak: RSB. Jeumpa, 2020.
- Tjiptono, Fandi. Pemasaran Jasa. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Wahyuni, Retno Candra. Waloejo, Handoyo Djoko. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS SEMARANG," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 349-356, Feb. 2020.

