

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, LOKASI STRATEGIS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA RUMAH SAKIT BERSALIN JEUMPA DI PONTIANAK

Kornelisiana Verra

Email: Veragorai97@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, lokasi strategis, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa promosi, lokasi strategis, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa di Pontianak.

KATA KUNCI: promosi, lokasi strategis, kualitas pelayanan, keputusan menggunakan jasa

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri, rumah sakit dituntut untuk memberikan layanan kesehatan secara paripurna. Untuk penetapan layanan digital sebagai salah satu standar akreditasi rumah sakit, pemanfaatan suatu teknologi dinilai dapat memangkas sejumlah tahapan yang selama ini di perlukan oleh rumah sakit untuk beroperasi melayani masyarakat.

Dalam menentukan menggunakan jasa rumah sakit, masyarakat di Pontianak dihadapkan dengan banyak pilihan rumah sakit. Sebelum memutuskan menggunakan jasa rumah sakit tentunya pelanggan telah memilih beberapa rumah sakit yang akan dikunjungi, maka faktor yang dapat menjadi pertimbangan adalah promosi. Muh.Nur Eli Brahim, M. Si (2021: 65) menyatakan bahwa Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Faktor kedua adalah lokasi strategis merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya insentif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, pesaing dan peraturan dimasa mendatang (Tjiptono, 2014: 159). Dimana masyarakat dihadapi dengan banyak pilihan rumah sakit. Masyarakat memilih rumah sakit yang akan dijadikan tempat *check up* tentunya dengan berbagai pertimbangan. Faktor yang perlu dipertimbangkan adalah lokasi yang strategis yang akan memudahkan masyarakat berobat dengan lokasi di tengah kota dan memiliki parkir luas membuat konsumen akan kembali menggunakan jasa Rumah Sakit.

Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan, Melisa E. B. Go, Lopian Joyce, S. Moniharapon, (2014) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi. kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan pelanggan dapat dipenuhi sesuai kebutuhan masyarakat dengan menyiapkan dokter poli yang sesuai dengan bidangnya dan memiliki keahlian yang tinggi, layanan karyawan terhadap masyarakat dapat diterima dengan baik. Menyiapkan perlengkapan barang dan jasa rumah sakit seperti: obat-obatan layanan konsultasi *online*, pendaftaran *online*, ruangan yang nyaman, tempat parkir yang luas dan rapi dan memiliki karyawan yang disiplin dalam bekerja.

Faktor keempat keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sebuah produk dengan merek tertentu. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan (Efrianto, 2016: 8). Dalam proses keputusan pembelian harus melewati tahapan berikut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual di lakukan.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah kegiatan menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Tasnim, 2021: 100). Promosi penjualan adalah “kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi konsumen serta efektifitas penyaluran, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya” (Ari, Jusuf dan Efendi, 2015: 233). Promosi adalah “komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan” (M. Mursid, 2014: 95).

Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim / tren atau kecenderungan pola perilaku berbelanja pelanggan maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek (Utami, 2017: 318).

Tujuan promosi ialah memberi informasi, memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Alma, 2016: 181).

Ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi yang dikemukakan (Nurhayati Siti, 2017: 23), yaitu: menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

Indikator bauran promosi menurut Kotler (2002: 644) dalam Ekasari, N. (2014: 83), yaitu: periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Lokasi Strategis

Lokasi berarti tempat secara fisik, yang merupakan bauran pemasaran selain produk dan harga (Ramdhani, 2014: 248). Tempat atau lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan panjang (Abubakar, 2018: 60). Mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor strategi usaha bisnis yang penting. Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri Utami (2017: 113). Keputusan dalam memilih lokasi berdampak besar terhadap biaya lainnya, dimana kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat berdampak terhadap investasi yang sia-sia (Dwi, Djatnika, Ruhadi, dan Triyuni, 2017: 203).

Location atau lokasi merupakan tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses atau cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut. Dalam membuat keputusan pemilihan lokasi, tiga tingkat yang harus pemilik ritel pikirkan yaitu daerah, area perdagangan dan tempat yang lebih spesifik (Utami, 2018: 175).

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran harga dan jasa dari produsen kepada konsumen Tjiptono (2015: 345). Kotler dan Amstrong (2018: 158), menyatakan bahwa *locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*. Sedangkan lokasi menurut (Ratih Hurriyati, 2015: 56) dikatakan tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa,

berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Tjiptono (2019: 172), ada delapan indikator mengenai lokasi yaitu:

- a. Akses lokasi merupakan, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau oleh konsumen.
- b. Visibilitas merupakan, lokasi yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal sehingga lebih mudah untuk konsumen dalam menemukan lokasi tersebut.
- c. Lalu lintas (*traffic*) merupakan, banyak orang yang lalu lalang dan bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha khusus, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas merupakan, tempat yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga ketika konsumen melihat area tempat parkir yang luas maka konsumen akan tertarik untuk singgah atau berbelanja.
- e. Ekspansi merupakan tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan kemudian hari.
- f. Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Kompetisi merupakan lokasi pesaing, sebagai contoh dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi) perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah, industri justru ada kecenderungan menempati lokasi berdekatan, contohnya pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Kualitas Layanan

Konsumen akan menilai sebuah perusahaan melalui pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan yang baik dapat memberikan citra yang positif terhadap sebuah perusahaan. Keunggulan layanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan mengenai sebuah layanan dalam toko ritel, di mana pelanggan menilai kualitas tersebut secara keseluruhan (Dwi, Tjetjep, Ruhadi, dan Triyuni, 2017:133).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011: 90). Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang akhirnya akan memberikan berbagai manfaat kepada perusahaan (Dwi, Tjetjep, Ruhadi, Triyuni, 2017:36). Kualitas layanan telah

dideskripsikan sebagai multidimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konsep dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Utami, 2017:368).

Menurut Ismail Nurdin (2019: 20), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangible*

Karena servis bersifat *intangibile*, tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, dengan aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

b. *Reliability*

Yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sesuai dengan janji yang disampaikan dalam komunikasi pemasarannya.

c. *Responsiveness*

Adalah sejauh mana perusahaan tanggap dalam melihat kebutuhan dan keinginan pasar. Selain itu juga responsif terhadap keluhan pelanggan.

d. *Assurance*

Yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

e. *Empathy*

Secara umum, dimensi ini dipresepsi kurang penting dimata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi untuk kelompok pelanggan kelas atas dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Keputusan Pembelian

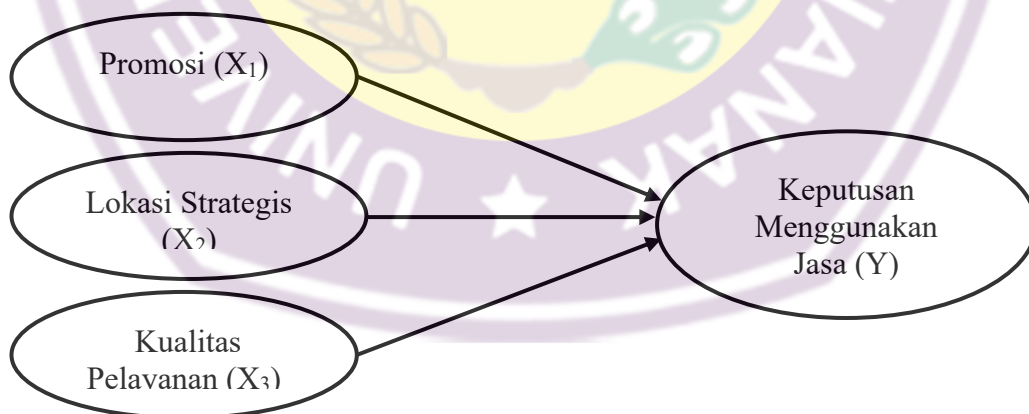
Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sebuah produk dengan merek tertentu. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan (Efrianto, 2016: 8). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler dan Armstrong, 2017: 180). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2015).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan (Irwansyah 2021: 13). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Meithiana Indrasari 2019:75).

Menurut Priansa (2017: 168-169), Minat membeli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- a. Minat Transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berikut kerangka berpikir yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data olahan, 2022

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas maka dapat di simpulkan bahwa promosi suatu bentuk komunikasi antara pembeli dan penjual yang tujuannya untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran

dari suatu perusahaan. Sehingga penulis ingin membuktikan secara empiric hubungan promosi dengan keputusan menggunakan jasa. Lokasi strategis pasien mudah mengakses rumah sakit dengan cepat dan mudah karena dekat dengan pemukiman warga. Sehingga penulis ingin membuktikan secara empiric hubungan lokasi strategis dengan keputusan menggunakan jasa. Kualitas pelayanan yang memicu minat pasien untuk menggunakan jasa rumah sakit karena merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang di berikan. Sehingga penulis ingin membuktikan secara empiric hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan menggunakan jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kausalitas, merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel promosi, lokasi strategis dan kualitas pelayanan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik sampel jenuh, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen yang menggunakan jasa Rumah Sakit Jeumpa Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala *Rating* data yang diperoleh dari skala *rating* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Jeumpa tepat pada sasaran, dari jawaban responden terlihat bahwa variabel promosi mendapatkan persepsi tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 82,41 persen. Rumah Sakit Jeumpa memasang logo dan papan nama di bagian depan gedung, demikian juga dengan papan informasi tersedia diruang tunggu yang merupakan tempat strategis bagi pengunjung. Rumah Sakit Bersalin Jeumpa memberikan potongan harga untuk pasien dengan kasus tertentu, seperti pasien yang mendapatkan keterangan tidak mampu. Rumah Sakit Bersalin Jeumpa juga cukup kooperatif dalam memberikan informasi yang jelas tentang rumah sakit terhadap pelanggan. Dan ditemukan bahwa cukup banyak responden yang menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa dari hasil rekomendasi kerabatnya. Selain itu Rumah Sakit Bersalin Jeumpa berusaha untuk menjalin hubungan baik pada

pelanggan dengan melakukan komunikasi dengan baik. Dengan memperhatikan promosi yang baik dan telah dilakukan oleh Rumah Sakit Bersalin Jeumpa seperti dijelaskan di atas dapat menjadi pemicu bagi pelanggan dalam menggunakan jasa mereka.

Rumah Sakit Jeumpa terletak pada lokasi yang strategis, dari jawaban responden terlihat bahwa variabel lokasi strategis memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 81,41 persen. Rumah Sakit Bersalin Jeumpa berlokasi di jalan utama yang mudah dijangkau oleh pelanggan, baik oleh kendaraan pribadi maupun umum, dan berlokasi dekat dengan perbankan untuk akses keuangan pelanggan. Lalu lintas di sekitar rumah sakit lancar dan ramai, sehingga memudahkan pelanggan saat akan berkunjung ke Rumah Sakit Bersalin Jeumpa. Selain itu fasilitas parkir di Rumah Sakit Bersalin Jeumpa cukup luas untuk kendaraan pelanggan dan aman, dengan disediakan fasilitas penjaga keamanan. Untuk ekspansi pengembangan ruangan dan fasilitas rumah sakit, maka karena lahan yang agak terbatas, Rumah Sakit Bersalin Jeumpa dapat menambah lantai rumah sakit untuk kebutuhan ekspansi

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Jeumpa adalah baik, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 76,44 persen. Rumah Sakit Bersalin Jeumpa memiliki gedung perawatan yang cukup luas dengan fasilitas kesehatan yang memadai serta area parkir yang cukup luas. Dokter dan perawat bersikap profesional terlihat dari penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang cukup baik. Dokter dan perawat Rumah Sakit Bersalin jeumpa berusaha untuk bekerja dengan cepat dan tanggap dalam menangani pasien, berusaha memberikan rasa aman dan nyaman bagi pasien sehingga menimbulkan kepercayaan dan kepuasan pasien. Dan dokter serta perawat menunjukkan perhatian terhadap pasien dengan tulus dan ikhlas

Pada variabel keputusan menggunakan jasa memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 83,61 persen. Sebagian besar responden menjadikan RSB Jeumpa sebagai pilihan utama saat melakukan pemeriksaan kesehatan dan perawatan. Responden menyatakan bahwa menggunakan jasa RSB Jeumpa karena mendapat rekomendasi dari kerabat dan bersedia untuk merekomendasikan kembali kepada kerabat. Dikemudian hari pada saat membutuhkan, sebagian besar responden bersedia menggunakan kembali jasa RSB Jeumpa. Dan sebelum memutuskan

untuk menggunakan jasa RSB Bersalin Jeumpa, responden telah mencari informasi tentang rumah sakit yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan perawatan kesehatannya.

Tabel 1 berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel promosi, lokasi strategis, kualitas pelayanan dan keputusan menggunakan jasa yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Keterangan | Hasil Uji | Cut Off | Kesimpulan |
|--|--|--|--|
| 1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov- Smirnov test (K-S test or KS test) | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200 | >0,05 | Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. |
| 2. Multikolinieritas | Tolerance $X_1=0,915$; $X_2=0,345$; $X_3=0,351$ VIF $X_1=1,093$ $X_2=2,896$ $X_3=2,845$ | Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 | Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. |
| 3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser | Nilai Sig: $X_1=0,541$ $X_2=0,209$ $X_3=0,650$ | >0,05 | Tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05. |
| 4. Autokorelasi | $1,7437 < 1,754 < 2,2563$ | ($DU < DW < 4 - DU$) | Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan |
| 5. Uji Korelasi Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i> | $X_1 = 0,326$ sig 0,000 $X_2 = 0,977$ sig 0,000 $X_2 = 0,832$ sig 0,000 | Sig <0,05 | Korelasi X_1 cukup, X_2 dan X_3 sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa |
| 6. Uji Koefisien Determinasi | 0,963 | | Dapat disimpulkan sebesar 96,3 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. |
| 7. Uji F (Anova) | 0,000 | Sig <0,05 | adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen |

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnof test* diperoleh nilai sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Pada uji

heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig promosi, lokasi strategis, kualitas pelayanan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh memiliki nilai kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Pada uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* yang didapat adalah 1,754, dengan nilai *du* sebesar 1,7437 sehingga nilai DW 1,754 lebih besar dari batas atas (*du*) dan kurang dari $(4-du) - 1,7437 = 2,2563$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai korelasi nilai variabel X_1 cukup, X_2 dan X_3 sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,963 atau 96,30 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi, lokasi strategis dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa sebesar 96,30 persen sedangkan sisanya sebesar 3,70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi strategis dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa secara bersamaan.

Hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

| Hipotesis | <i>t</i> _{hitung} | Sig | <i>t</i> _{Tabel} | Keterangan |
|---|----------------------------|-------|---------------------------|---|
| H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Di Pontianak. | 2,288 | 0,024 | 1,9826 | H ₁ Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Di Pontianak |
| H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi strategis terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Di Pontianak. | 26,884 | 0,000 | 1,9826 | H ₂ Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi strategis terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Di Pontianak |
| H ₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Di Pontianak. | 3,920 | 0,000 | 1,9826 | H ₃ Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Di Pontianak |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,288 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9826 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,288 > 1,9826$). Dan tingkat signifikansi t sig yang diperoleh sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Di Pontianak (H_1 diterima). Rumah Sakit Bersalin Jeumpa memasang *sign board* pada tempat strategis bagi pengunjung, melakukan promosi dengan memberikan potongan harga untuk pasien dengan kasus tertentu, seperti pasien yang mendapatkan keterangan tidak mampu. Rumah Sakit Bersalin Jeumpa juga cukup kooperatif dalam memberikan informasi yang jelas tentang rumah sakit terhadap pelanggan, dan promosi *word of mouth* antar pelanggan berjalan dengan baik. Dengan memperhatikan promosi yang baik dan telah dilakukan oleh Rumah Sakit Bersalin Jeumpa seperti dijelaskan di atas maka dapat menjadi pemicu bagi pelanggan dalam menggunakan jasa mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel lokasi strategis nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 26,844 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9826 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($26,844 > 1,9826$). Dan tingkat signifikansi t sig yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi strategis terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Di Pontianak (H_2 diterima). Rumah Sakit Bersalin Jeumpa berlokasi di jalan utama yang mudah dijangkau oleh pelanggan, baik oleh kendaraan pribadi maupun umum, dan berlokasi dekat dengan fasilitas umum seperti perbankan dan pusat kuliner. Lalu lintas di sekitar rumah sakit lancar dan ramai, sehingga memudahkan pelanggan saat akan berkunjung ke Rumah Sakit Bersalin Jeumpa. Selain itu fasilitas parkir di Rumah Sakit Bersalin Jeumpa cukup luas untuk kendaraan pelanggan dan aman, dengan disediakan fasilitas penjaga keamanan. Dengan lokasi strategis dari Rumah Sakit Bersalin Jeumpa maka dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,920 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9826 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,920 > 1,9826$). Dan tingkat signifikansi t sig yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Rumah Sakit Bersalin Jeumpa Di Pontianak (H_3 diterima). Rumah Sakit Bersalin

Jeumpa memiliki gedung untuk perawatan yang cukup luas dengan fasilitas kesehatan yang memadai serta area parkir yang cukup luas. Dokter dan perawat bersikap profesional terlihat dari penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang cukup baik. Dokter dan perawat Rumah Sakit Bersalin Jeumpa berusaha untuk bekerja dengan cepat dan tanggap dalam menangani pasien, berusaha memberikan rasa aman dan nyaman bagi pasien sehingga menimbulkan kepercayaan dan kepuasan pasien. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa rumah sakit

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Rumah Sakit Jeumpa Pontianak. Dengan melakukan promosi secara tepat sasaran akan menciptakan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Rumah Sakit Jeumpa. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Jeumpa akan semakin meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa di Rumah Sakit Jeumpa Pontianak

Variabel lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Rumah Sakit Jeumpa Pontianak. Rumah Sakit Jeumpa berada pada lokasi yang strategis, dengan mengelola secara baik keunggulan dari lokasi rumah sakit yang berada di tempat strategis akan semakin meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Rumah Sakit Jeumpa. Lokasi Rumah Sakit Jeumpa berada di tengah kota, mudah dijangkau sarana transportasi dan dekat dengan fasilitas perbankan akan menjadi keunggulan bagi Rumah Sakit Jeumpa yang dapat menciptakan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Rumah Sakit Jeumpa.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Rumah Sakit Jeumpa Pontianak. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan jasa Rumah Sakit Jeumpa. Fasilitas lengkap yang disediakan oleh Rumah Sakit Jeumpa dapat menunjang perawatan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit, sehingga akan menciptakan kenyamanan bagi pasien, dan hal ini dapat menimbulkan keinginan pasien/pelanggan untuk menggunakan jasa Rumah Sakit Jeumpa.

Adapun saran yang akan penulis kemukakan adalah Rumah Sakit Jeumpa di Pontianak perlu meningkatkan pemasaran langsung (*direct selling*) yang dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pasien. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan web resmi rumah sakit dan aktif di jejaring sosial media. Bentuk kedua pemasaran langsung ini memang tidak bertemu langsung kepada pelanggan tetapi pesan pemasaran dapat diterima langsung oleh pelanggan, terutama di era *online* saat ini. Rumah Sakit Jeumpa di waktu kedepannya tentu akan melakukan ekspansi untuk perluasan wilayah. Karena lahan yang tidak cukup luas untuk ekspansi, maka perlu dipertimbangkan untuk ekspansi perluasan wilayah dengan menambah lantai rumah sakit, dan hal ini dirasa cukup efisien. Perawat dan karyawan Rumah Sakit Jeumpa perlu meningkatkan *empathy* pada para pelanggan. Karena dengan perhatian yang tulus dan pelayanan yang sungguh-sungguh kepada pasien akan menimbulkan perasaan nyaman bagi pasien yang sedang menjalani perawatan di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. (S. Mahdi, Ed.). Bandung: ALFABETA.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Brahim, M. Nur. Eli. 2021. *Akuntansi dan Lembaga Keuangan*. Andi Offset.
- Efrianto, A., dan Suwitho. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, vol.5 no.9, Sep.
- Ekasari, N. 2014. Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Jambi University.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- M. Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Masibbuk I, Moniharapon S, Ogi Imelda W.J. 2019. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *JURNAL EMBA*, Vol.7 No, Januari.

- Nurhayati Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung Di Jakarta. *Jurnal EMBA*.
- Priansa Donni Juni. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (edisi 3). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

