

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN KONSULTASI
ONLINE WHATSAPP TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN RAWAT JALAN DI KLINIK
UTAMA RAWAT INAP DR YATI ZARNUDJI**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**

Oleh :

SITI MARINI

NPM : S1-0217 049



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN KONSULTASI
ONLINE WHATSAPP TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
LAYANAN RAWAT JALAN DI KLINIK UTAMA RAWAT INAP
DR YATI ZARNUDJI

OLEH :SITI MARINI

NPM : S1-0217-049 / 19170055

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Drs. Priyo Wismantoro, M.M.)

(Indar Khaerunnisa,S.E.,M.Ak.)

PENGUJI I

PENGUJI II

(Wartoyo Hadi, S.E., M.M.)

(Yustiana Warhani,S.Hut, M.M.)

Bogor,

REKTOR

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN KONSULTASI *ONLINE* WHATSAPP TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN RAWAT JALAN DI KLINIK UTAMA RAWAT INAP DR YATI ZARNUDJI”**. Shalawat serta Salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita semua menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat bagi peneliti dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Bina Niaga Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan S.E. M.M selaku rektor Universitas Binaniaga Indonesia
2. Bapak Dr. Yuli Anwar S.E. M.Ak. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi S.Si. M.Kom selaku Wakil Rektor II, dan Ibu Yustiana Wardhani S.Hut, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

3. Bapak Drs. Priyo Wismantoro, M.M. selaku dosen wali akademik sekaligus dosen pembimbing satu peneliti yang selalu memberikan waktu, tenaga, ilmu, bimbingan, dan doa dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Indar Khaerunnisa, S.E. M. Ak selaku dosen pembimbing dua peneliti yang juga memberikan waktu, tenaga, ilmu, bimbingan, dan doa kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Universitas Binaniaga Indonesia yang telah berjasa memberikan ilmu yang sangat banyak selama peneliti menjalani masa perkuliahan.
6. Seluruh civitas Universitas Binaniaga Indonesia.
7. Manajemen Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan medis dan non medis yang turut membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini
9. Kedua orang tua yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materiil kepada peneliti.
10. Segenap keluarga besar yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk terus semangat dalam menyusun skripsi ini.
11. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi angkatan tahun 2017 fakultas ekonomi dan bisnis khususnya kelas B1 manajemen yang telah memberikan dukungan dan doanya untuk peneliti.

12. Adikku tercinta, Mawar Eva de Jongh yang selalu memberikan dukungan dan doa yang luar biasa sehingga peneliti semakin semangat untuk menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Bogor, 01 April 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
G. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	17
A. Pemasaran Jasa.....	17
B. Komunikasi Pemasaran.....	20
C. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi	27
D. Konsultasi <i>Online</i> Bidang Kesehatan.....	38
1. <i>Telemedicine</i> dan Telekonsultasi	38
2. Komunikasi Efektif dalam Konsultasi <i>Online</i> Bidang Kesehatan	42
E. Keputusan Pembelian Konsumen	45
F. Hubungan Antar Variabel	55
G. Penelitian Terdahulu	58
H. Kerangka Pemikiran.....	63
I. Hipotesis Penelitian.....	64
BAB III.....	65
A. Jenis Penelitian.....	65
B. Lokasi Penelitian.....	65
C. Variabel Penelitian.....	65

D. Populasi dan Sampel	67
E. Jenis dan Sumber Data	68
F. Operasional Variabel.....	69
G. Instrumen Penelitian.....	71
H. Teknis Analisis Data	71
BAB IV	87
A. Sejarah dan Profil Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji.....	87
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	91
C. Profil Responden.....	97
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	103
E. Analisa Deskriptif	109
F. Hasil Uji Kolerasi.....	123
G. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	124
H. Hasil Uji Hipotesis	125
I. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)	128
J. Pembahasan.....	129
BAB V.....	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel.....	69
Tabel 3 Skala Likert	71
Tabel 4 Interpretasi Skala <i>Alpha Cronburch</i>	74
Tabel 5 Interpretasi Koefisien Kolerasi Pearson.....	79
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Promosi Instagram (X_1)	92
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Konsultasi <i>Online Whatsapp</i> (X_2).....	93
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan (Y)	94
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Instagram (X_1).....	95
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Konsultasi <i>Online Whatsapp</i> (X_2)	96
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan (Y)	96
Tabel 12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	105
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas	105
Tabel 14 Hasil Uji Linearitas Promosi Instagram (X_1) Terhadap Keputusan Rawat Jalan (Y).....	107
Tabel 15 Hasil Uji Linearitas Konsultasi <i>Online Whatsapp</i> (X_2) Terhadap Keputusan Rawat Jalan (Y).....	108
Tabel 16 Kriteria Rata-Rata Jawaban Responden.....	109
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Promosi Instagram (X_1).....	110
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Konsultasi <i>Online Whatsapp</i> (X_2)	114
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan (Y)	119
Tabel 20 Hasil Uji Korelasi Berganda	123
Tabel 21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	124
Tabel 22 Hasil Uji T Promosi Instagram (X_1)	126
Tabel 23 Hasil Uji T Konsultasi <i>Online Whatsapp</i> (X_2).....	127
Tabel 24 Hasil Uji F.....	128

Tabel 25 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)	129
---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia Bulan Januari 2021 ...	7
Gambar 2 Jumlah pengguna instgram di Indonesia Bulan Januari 2021	8
Gambar 3 Jenis Aktivitas dan Waktu yang digunakan Pengguna Media Sosial di Indonesia bulan Januari 2021	9
Gambar 4 Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin.....	10
Gambar 5 Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 Berdasarkan Usia	11
Gambar 6 Proses Komunikasi Pemasaran.....	23
Gambar 7 Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar 8 Logo Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji	87
Gambar 9 Struktur Organisasi Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji	90
Gambar 10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Gambar 11 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	99
Gambar 12 Profil Responden Berdasarkan Domisili	99
Gambar 13 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
Gambar 14 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	101
Gambar 15 Frekuensi Kunjungan Responden	102
Gambar 16 Histogram	103
Gambar 17 <i>Probability Plot</i>	104
Gambar 18 <i>Scatter Plot</i>	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terutama ketika berlakunya kebijakan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar ([PSBB](#)) . Pelaku bisnis harus berfikir ulang agar bisa memasarkan produk dan jasa mereka ke konsumen sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumennya. Pandemi virus corona berdampak pada sektor bisnis di Indonesia. Terdapat beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan selama pandemi Covid-19 yaitu: bengkel, restoran, salon, spa, properti, *mice, tour & travel*, hotel, transportasi, penerbangan, mal, *fashion*, dan beberapa sektor bisnis lainnya (Agus Aryanto-wartaekonomi.com/17/03/2020). Namun, ada beberapa sektor bisnis yang berpotensi stabil dan mengalami kenaikan seperti produk kesehatan yang dibutuhkan saat pandemi, *e-commerce*, minimarket, toko sembako, apotek, toko jamu, penyedia internet, jasa penyedia *video conference*, aplikasi belajar dari rumah, dan lainnya. Untuk tetap bertahan di tengah pandemi , pemilik bisnis harus bisa beradaptasi dengan peluang dan ancaman yang muncul. Bentuk adaptasi dapat

dilakukan dengan cara merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan jenis usaha yang ditekuni, mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui *website*, *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produk. (www.wartaekonomi.com, 2020)

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen yang mengakibatkan berbagai macam bisnis mengalami penurunan, tak terkecuali rumah sakit. Masyarakat banyak yang takut dan enggan untuk berobat ke rumah sakit dan lebih memilih menggunakan aplikasi kesehatan berbasis digital. Hal ini tentunya sangat berpengaruh pada biaya, pendapatan serta aktivitas operasional di rumah sakit. Tidak bisa dihindari bahwa pandemi Covid-19 merusak arus kas karena selama pandemi pendapatan rumah sakit mengalami penurunan yang signifikan. Di satu sisi, biaya operasional meningkat karena adanya standar prosedur baru dalam mengamankan lingkungan rumah sakit, baik bagi karyawan maupun tenaga medis lainnya juga penunjang rumah sakit. Belum lagi ketidakpastian di masa mendatang karena belum ditemukannya obat anti virus tersebut. Salah satu strategi untuk mitigasi pandemi Covid-19 adalah pengimplementasian *Virtual health* atau *Telemedicine*. Layanan kesehatan melalui daring ini dilakukan melalui sejumlah *website* dan aplikasi, seperti Peduli Lindungi (dikembangkan oleh KOMINFO dan Halodoc) dan TEMENIN Teknologi Telemedis Terintegrasi (Enricko Rinaldi-kumparan.com/29/05/2021). *Virtual health* dapat membantu stabilisasi dan

meningkatkan kapasitas layanan kesehatan. Hal yang perlu diperhatikan bahwa telah terjadi perubahan paradigma tentang hubungan tenaga kesehatan dengan pasien yang tak lepas dari dampak kemajuan teknologi, adanya keterbukaan informasi dan perubahan sosio-ekonomi masyarakat itu sendiri juga saling berkaitan. Perubahan-perubahan tersebut membuat masyarakat sebagai pengguna jasa dokter semakin kritis atas kualitas pelayanan kesehatan di negeri kita. Pasien telah berubah peran dari pasif menjadi asertif dalam usaha memperoleh informasi medis dan pembuatan keputusan medis. Hal lain yang juga perlu diperhatikan bahwa promosi rumah sakit adalah satu bentuk dari pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*) yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi tentang jasa pelayanan serta kondisi rumah sakit secara jujur, mendidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam menyampaikan pesan. (www.kumparan.com ,2020)

Pandemi Covid-19 membuat layanan kesehatan menjadi krusial. Sementara itu, di sisi yang lain orang cenderung khawatir untuk pergi ke rumah sakit. Anggapan bahwa rumah sakit menjadi tempat yang rentan penularan virus membuat orang mulai mencari alternatif lain untuk tetap bisa mengakses layanan kesehatan. Pandemi Covid-19 membuka kesempatan bagi industri kesehatan untuk melakukan inovasi-inovasi baru dan memenuhi kebutuhan informasi kesehatan masyarakat selama pandemi salah satunya yaitu *telehealth* (Iwan Supriyadi & M Fadil

Djailani-suara.com/17/03/2020). Seiring meluasnya kasus Covid-19 yang tercatat, berbagai aplikasi penyedia akses layanan kesehatan secara *online* mulai *booming*. Hal tersebut dikarenakan orang khawatir tertular virus sehingga cenderung mengurangi aktivitas di luar rumah. Rumah menjadi pusat segala aktivitas baru dan digital menjadi media yang membantu setiap orang untuk melakukan banyak hal termasuk pemenuhan kebutuhan kesehatan. (www.suara.com , 2020)

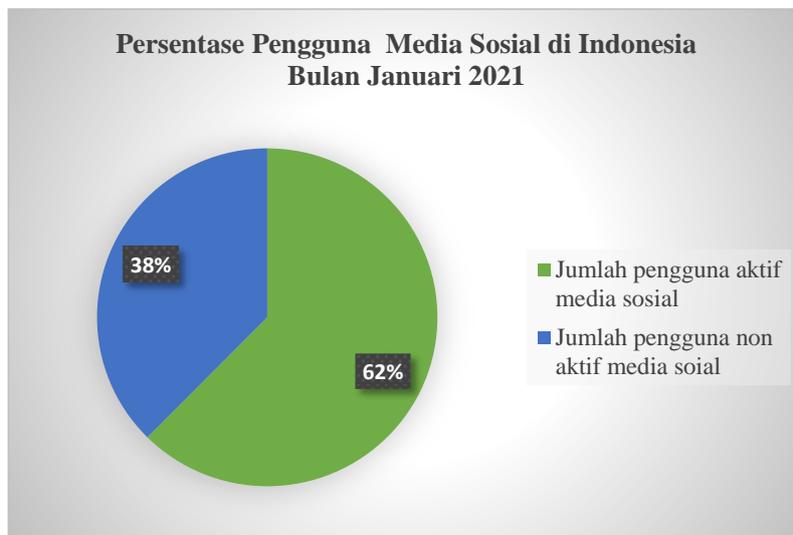
Perubahan situasi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 terbukti meningkatkan tingkat konsultasi kesehatan via saluran berbasis *online*. Berdasarkan laporan Bapak Doddy Lukito, *Chief (In Hospital) Business Officer & Co Founder Halodoc*, yakni aplikasi kesehatan berbasis daring, bahwa pada saat pandemi Covid-19, transaksi telekonsultasi dengan dokter melalui *platform Halodoc* meningkat enam kali lipat. Hal itu terjadi tepatnya pada periode bulan Maret-Mei 2020, ketika pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) sebagai salah satu upaya untuk menghambat laju penyebaran pandemi. Situasi ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid 19 membuat pemasar melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat salah satunya adalah pelayanan konsultasi dokter *online*. Inovasi memang diperlukan guna merespon perubahan yang disebabkan oleh pandemi Covid 19. (www.cnnindonesia ,2020)

Pada masa pandemi Covid-19, selain konsultasi *online* media sosial semakin mendapat perhatian dari pemilik bisnis karena media sosial dapat

digunakan untuk menjual produk, mempromosikan produk kepada calon pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meminta kritik dan saran untuk produk atau layanan dari pelanggan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial merupakan cara baru dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan sebuah produk atau jasa (Bagja Prayasti-viva.co.id/17/03/2020). Media sosial adalah media daring untuk memudahkan bersosialisasi antara masyarakat satu sama lain. Manfaat media sosial adalah mempermudah pengguna agar bisa melakukan interaksi *online*, terutama dalam melakukan jual beli *online*. Seperti contoh seseorang menjual suatu barang dan diiklankan melalui media sosial seperti facebook, instagram, shopee, dan lainnya. Penggunaan media sosial ini dapat meningkatkan efektivitas dan meningkatkan akses informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang optimal. Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk pemasaran. Perusahaan harus mengerti dengan jelas tentang apa yang ingin mereka dapat dengan upaya media sosial mereka seperti mengarahkan informasi apa yang mereka lacak untuk menilai efektivitas tindakan mereka. Kemudian jika perusahaan ingin mempelajari bagaimana perasaan pelanggan tentang produknya, media sosial akan melacak jumlah posting blog dan video positif dan negatif tentang perusahaan, produk, layanan, manajemen senior, atau praktik dari bisnisnya. Maka peran media sosial dalam sistem pemasaran ini sangat penting. Selain memasarkan barang yang dijual melalui *online*, pemasar

juga bisa menganalisis tentang keinginan, kesukaan, dan yang dicari oleh pembeli. Pemasar pun sebisa mungkin mempunyai respon yang umum seperti kesadaran yang baik, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan pembelian. (www.viva.co.id,2020)

Menurut data dari *Hootsuite We Are Social* bulan Januari 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. *HootSuite* merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Fb Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, dan Viber. *Hootsuite (We are Social)* secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* di setiap tahunnya. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-Indonesian-digital-report-2020/>)

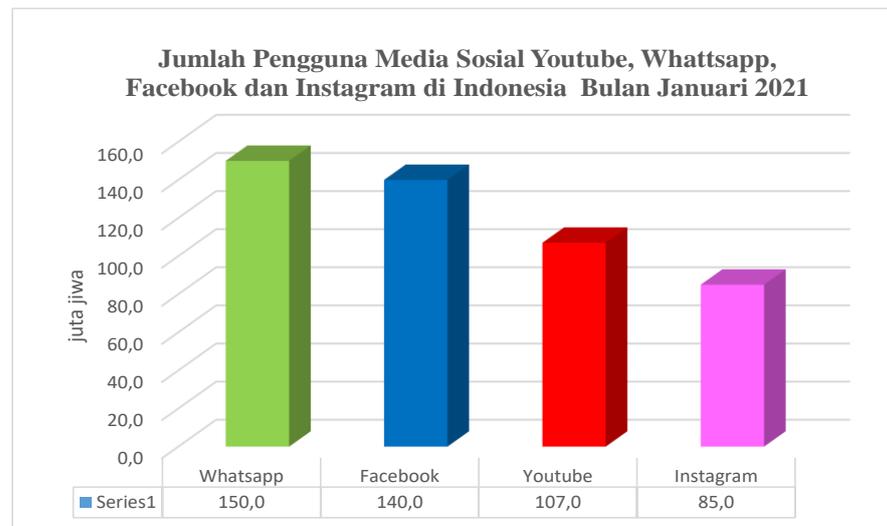


Sumber : Data Reportal/Hootsuite We Are Social tahun 2021

Gambar 1

Persentase pengguna media sosial di Indonesia bulan Januari 2021

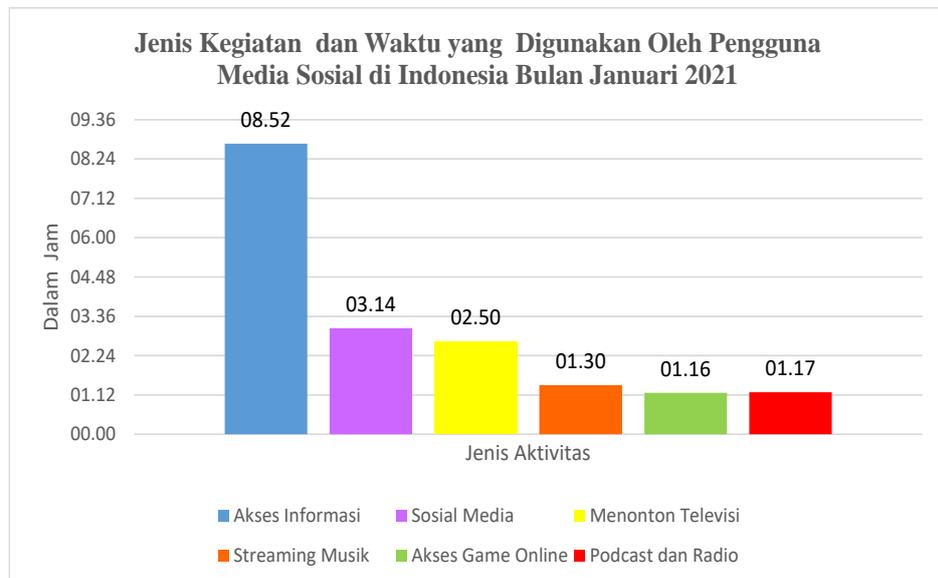
Berdasarkan data dari *hootsuite we are social* Indonesia bulan Januari 2021 jumlah penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa dimana dari jumlah tersebut 73,7% nya atau 202,6 juta jiwa menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Sebanyak 62% atau 125,6 juta jiwa dari jumlah penduduk merupakan pengguna aktif media sosial dan sisanya sebanyak 32% atau 76,9 juta jiwa lainnya merupakan pengguna non aktif media sosial. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia pada bulan Januari 2021 menggunakan internet dan aktif di media sosial.



Sumber : Data Reportal/Hootsuite We Are Social tahun 2021

Gambar 2
Jumlah pengguna media sosial di Indonesia bulan Januari 2021

Banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia membuat beberapa media sosial ramai digunakan masyarakat. Empat teratas diantaranya yaitu: whatsapp, facebook, youtube, dan instagram. Whatsapp dengan 150 juta jiwa pengguna memimpin media sosial dengan pengguna terbanyak pada bulan Januari 2021. Selanjutnya media sosial facebook dengan 140 juta jiwa pengguna, youtube dengan 107 juta jiwa pengguna, dan media sosial instagram dengan 85 juta jiwa pengguna. Para pengguna media sosial melakukan berbagai kegiatan dengan rentang waktu yang berbeda-beda. Jenis kegiatan yang dilakukan pengguna media sosial misalnya berbagi dan pencarian informasi, percakapan online, mendengarkan musik, membaca berita, sampai bermain game. Waktu yang digunakan para pengguna dalam melakukan aktivitas tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:



Sumber : Data Reportal/Hootsuite We Are Social tahun 2021

Gambar 3

Jenis aktivitas dan waktu yang digunakan pengguna media sosial di Indonesia bulan Januari 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat diperoleh informasi terkait waktu yang digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia bulan Januari 2021 dalam menggunakan media sosial dan internet selama satu hari. Pengguna media sosial menghabiskan waktu terbanyak untuk mengakses informasi melalui internet selama delapan jam sehari. Kemudian disusul penggunaan sosial media selama lebih dari tiga jam sehari. Selanjutnya menonton televisi selama dua hingga tiga jam sehari. Terakhir, penggunaan media musik, radio dan *game online* selama satu hingga satu setengah jam per hari.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan penduduk Indonesia yaitu sebanyak 85 juta jiwa. Pengguna dominan dari media sosial ini adalah wanita dengan persentase 52,4% atau

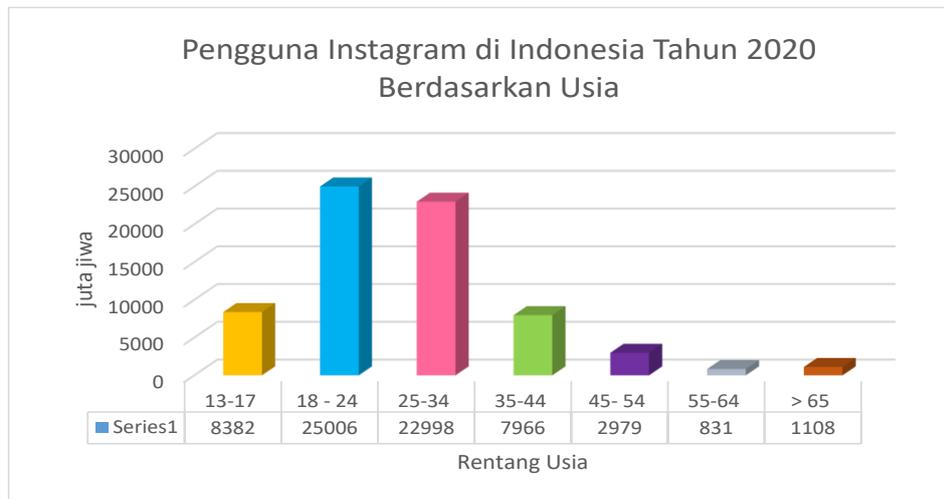
sekitar 44,54 juta jiwa dan sisanya sebanyak 47,6% atau sekitar 40,46 juta jiwa adalah pria.



Sumber: Data Reportal/Hootsuite We Are Social tahun 2021

Gambar 4
Pengguna instagram di Indonesia berdasarkan jenis kelamin

Sedangkan jika dilihat berdasarkan usia pengguna, instagram digunakan oleh masyarakat mulai usia 13-65 tahun. Rentang usia terbanyak berada diantara 18-34 tahun. Sedangkan pengguna instagram yang paling sedikit berada pada rentang usia 55-64 tahun. Berikut profil pengguna instagram di Indonesia dalam gambar :



Sumber: goodnewsfromIndonesia.id

Gambar 5
Pengguna instagram di Indonesia tahun 2020 berdasarkan usia

Berkaitan dengan prediksi tren instagram marketing, pertumbuhan pengguna instagram yang semakin pesat membuat tren *instagram marketing* terus berkembang, termasuk prediksi untuk tahun 2021. Hal ini didukung oleh banyaknya perubahan dan kehadiran fitur baru yang membuat tren marketing di *platform* instagram semakin berkembang. Fitur yang dimaksud diantaranya : dominasi konten sebagai bagian penting, penggunaan *instagram story*, penggunaan *social commerce*, efek *augmented reality* di *instagram*, *campaign* untuk mendukung isu sosial, dan kerja sama bersama *influencer* (Alifia Seftin Oktriwina-www.glints.com/14/03/2020). Untuk tahun 2021 konten masih menjadi bagian penting sebagai strategi pemasaran di instagram. Konten yang dipilih tentunya harus realistis namun tidak mengabaikan estetika dari konten tersebut. Elemen estetika penting untuk konten di instagram karena sebagian besar pengguna isntagram berada pada rentang usia 18-30 tahun

yang sangat memperhatikan estetika. Penggunaan *instagram story* juga diprediksi menjadi salah satu tren yang tetap bertahan untuk *instagram marketing*. Berbagai perusahaan akan berusaha membagikan konten *instagram story* yang menarik dan interaktif kepada pengikutnya. Terkait *social commerce*, *instagram* telah meluncurkan *instagram shopping* yang memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui *instagram*. Berbagai filter di *instagram* pun kini menggunakan teknologi *Augmented Reality (AR)* yang membuat konten semakin menarik dan nyata di mata pengguna. Filter-filter tersebut dapat dibagikan kepada pengguna untuk digunakan, sehingga pengguna dapat berinteraksi dan terlibat langsung dalam promosi *brand* atau produk. Ketika pengguna atau pengikut membagikan konten yang menggunakan filter tersebut, secara tidak langsung mereka telah membantu dalam menjangkau lebih banyak *audiens* untuk suatu produk atau *brand*. Berbagai gerakan sosial di *instagram* membuat berbagai *brand* ikut terlibat dan menyatakan dukungannya. Keikutsertaan *brand* dalam mendukung isu sosial akan menarik *audiens* potensial dari kalangan yang mendukung isu tersebut. Kalangan *influencer* pun semakin efektif dalam mempromosikan produk di media sosial sehingga bekerja sama dengan mereka akan membantu dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. (www.glints.com , 2020)

Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji sebagai salah satu klinik utama di Kabupaten Bogor yang menggunakan layanan konsultasi online whatsapp, layanan *homecare*, dan promosi *instagram*. Klinik yang berdiri

sejak tahun 1996 ini, sedang menjalani proses pembangunan menjadi Rumah Sakit Umum. Untuk mendukung *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial, Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji aktif menggunakan instagram @klinikdryati untuk berbagi informasi kesehatan, momen pasca persalinan, pelayanan kesehatan, dan jadwal dokter praktek agar memudahkan pasien merencanakan kunjungan. Selain itu, Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji memiliki layanan konsultasi *online* dengan dokter umum dan dokter spesialis dan juga tim *homecare* Covid-19 sebagai upaya membantu masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan yang nyaman, aman dan berkualitas terutama dimasa pandemi Covid-19. Namun selama bulan Januari – April 2021, jumlah kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji mengalami penurunan di setiap poli. Namun, pelayanan konsultasi *online whatsapp* pada tiga bulan pertama yaitu bulan Januari-April 2021 mengalami kenaikan namun dalam jumlah yang sedikit. Hal ini disebabkan pada periode tersebut kasus Covid-19 sedang mengalami peningkatan.

Berdasarkan situasi yang dialami tersebut saat ini dan perkembangan media sosial untuk kegiatan bisnis, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi yang melalui instagram dan layanan konsultasi *online whatsapp* mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.

B. Identifikasi Masalah

1. Pandemi Covid-19 yang dialami oleh Indonesia berdampak pada berbagai sektor kehidupan masyarakat.
2. Adanya perubahan perilaku masyarakat, kebijakan operasional bisnis , dan kebijakan terkait pembatasan sosial masyarakat selama pandemi Covid-19 berdampak pada sektor bisnis dan ekonomi.
3. Dalam bidang kesehatan, masyarakat mengalami tingkat kekhawatiran yang tinggi terhadap penularan virus Covid-19 sehingga banyak masyarakat melakukan pemenuhan informasi dan pelayanan kesehatan secara *online* dan mengurangi kunjungan ke fasilitas kesehatan.
4. Peningkatan penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis membuat pemilik usaha harus merancang strategi pemasaran dan beradaptasi dengan pola pemasaran yang pada masa pandemi Covid-19.
5. Tren *instagram marketing* yang diprediksi meningkat pada tahun 2021 harus dipersiapkan oleh pemilik bisnis agar dapat bersaing dan bertahan dalam menjalankan kegiatan bisnis.
6. Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji sudah melakukan promosi melalui *instagram* dan menyediakan layanan konsultasi *online whatsapp* sejak bulan Januari 2021 , namun jumlah kunjungan pasien rawat jalan masih mengalami penurunan .

C. Batasan Masalah

Guna memfokuskan masalah penelitian sehingga mendapatkan hasil yang maksimal, maka penelitian akan dilakukan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji yang berlokasi di Jalan Pabuaran Indah nomor 31

Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Variabel yang akan diteliti yaitu promosi instagram dan layanan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi instagram terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji?
3. Bagaimana pengaruh promosi instagram dan pelayanan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi instagram (X_1) terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y) di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan konsultasi *online whatsapp* (X_2) terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y) di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi instagram (X_1) dan pelayanan konsultasi *online whatsapp* (X_2) terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y) di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat bermanfaat setidaknya untuk tiga pihak yaitu:

1. Bagi Klinik Utama Rawat Inap dr Yati Zarnudji. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang sedang berjalan agar setiap produk dan layanan yang dimiliki oleh klinik dapat bermanfaat sesuai kebutuhan dan kondisi masyarakat dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang berkualitas, aman, dan nyaman.
2. Bagi masyarakat. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penyusunan karya ilmiah selanjutnya yang berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran khususnya dalam pembahasan mengenai keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Penulis. Penelitian ini sebagai upaya penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I

Pada bagian ini peneliti menjelaskan pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan terdiri dari : Latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

Pada bagian ini peneliti menjelaskan konsep teoritis dari variabel yang digunakan dalam judul penelitian serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III

Pada bagian ini peneliti memaparkan metode penelitian yang akan digunakan dalam proses penelitian mengenai objek penelitian, data dan variabel, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV

Pada bagian ini peneliti memaparkan profil perusahaan, hasil uji validitas dan reliabilitas instrument, profil responden penelitian, dan hasil pengolahan data primer menggunakan program SPSS 20.

BAB V

Pada bagian ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran kepada Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji terkait hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*) dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring, dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut (Lovelock et al., 2012:16-17). Jasa sebagai aktivitas ekonomi diantara dua pihak yang menekankan pada pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Jasa merupakan kegiatan yang diukur berdasarkan waktu. Para pembeli jasa mengharapkan suatu hasil tertentu yaitu sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Walaupun seorang konsumen mengharapkan nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu dan upaya, nilai dari suatu jasa akan didapatkan dari akses ke berbagai unsur yang menciptakan nilai tersebut bukan dari kepemilikan.

1. Ruang Lingkup Jasa

Dalam perspektif proses, jasa dikategorikan menjadi empat yaitu pemrosesan manusia, pemrosesan kepemilikan, pemrosesan stimulasi

mental, dan pemrosesan informasi. Berikut dijelaskan empat kategori dari jasa .

a. Pemrosesan manusia

Dalam pemrosesan manusia, kehadiran konsumen secara fisik dibutuhkan untuk menerima jasa yang diinginkan. Hal ini karena manusia merupakan bagian integral dari proses dan manfaat dari jasa tidak akan didapatkan jika konsumen berada dalam jarak yang berjauhan dengan penyedia layanan. Opsi lain yang sering terjadi adalah para penyedia layanan yang mengunjungi konsumen dengan membawa alat-alat yang diperlukan untuk menciptakan manfaat di lokasi yang dipilih oleh pelanggan.

b. Pemrosesan kepemilikan

Dalam pemrosesan kepemilikan produksi dan konsumsi jasa dilakukan secara terpisah. Keterlibatan konsumen dalam kategori jasa ini terbatas pada memberikan barang yang akan dirawat atau diperbaiki, mengajukan permohonan layanan, menjelaskan masalah yang timbul pada barang tersebut dan nanti kembali lagi untuk mengambil barang yang selesai diperbaiki kemudian membayar tagihannya. Namun, pada kondisi tertentu konsumen memilih untuk hadir dan melihat langsung proses layanan terutama pada barang-barang yang bernilai mahal.

c. Pemrosesan stimulus mental

Pemrosesan stimulus mental meliputi segala jenis jasa yang menyentuh pikiran manusia dan mempunyai kekuatan untuk membentuk sikap serta mempengaruhi perilaku manusia. Contoh dari jasa pemrosesan stimulus mental yaitu pendidikan, berita, nasihat profesional, hiburan, dan kegiatan keagamaan.

d. Pemrosesan informasi

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemrosesan informasi dilakukan oleh mesin. Namun, para profesional di berbagai bidang juga menggunakan kemampuan kognitif mereka untuk memproses informasi dan mengemasnya dalam bentuk yang lebih berwujud seperti laporan, surat, *CD-Rom* atau DVD yang lebih tahan lama. Jenis jasa yang berhubungan dan bergantung pada keefektifan pemrosesan informasi yaitu jasa konsultan keuangan, kesehatan, hukum, dan kegiatan manajemen.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu (Sangadji & Sopiah 2013:94-95)

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sampai konsumen membeli jasa tersebut. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil atau kualitas dari jasa sampai konsumen merasakannya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian atas kualitas

jasa, konsumen akan mencari tanda atau bukti yang dapat memberikan informasi dan mengenai kualitas jasa.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Berbeda dengan barang, proses produksi jasa dilakukan secara bersamaan dengan proses mengkonsumsi jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variatif karena merupakan output non baku (*nonstandardized output*), maksudnya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditi yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

B. Komunikasi Pemasaran

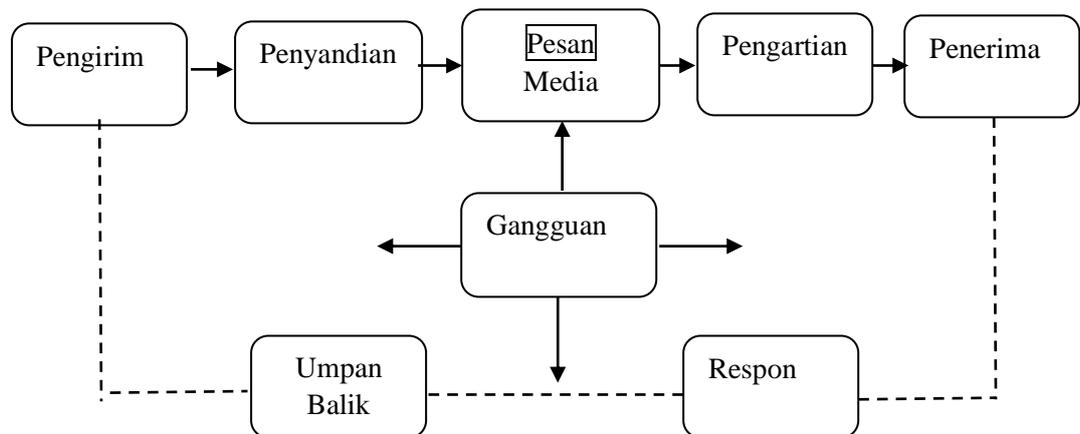
1. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran membantu untuk menciptakan, mengembangkan, dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif di masyarakat. Selain itu komunikasi pemasaran juga membantu untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan penyalur. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian penting yakni pemasaran dan

komunikasi. Dalam banyak pengertian, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) menggunakan media tertentu guna mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor dari penerima pesan. Jika digabungkan antara bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran, maka komunikasi pemasaran mewakili gabungan semua bagian dalam bauran pemasaran dengan memfasilitasi pertukaran yang menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, sekaligus memposisikan merek yang membedakan dengan merek pesaing melalui penciptaan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Widyastuti, 2017:105). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan tujuan terjadi peningkatan dalam laba atau pendapatan (Widyastuti, 2017:142-144). Komunikasi pemasaran merupakan interaksi yang tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan berbagai macam media seperti: surat, surat kabar, majalah, televisi, papan reklame, *telemarketing*, dan internet. Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi sebuah perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung terhadap produk dan jasa yang dijual (Keller & Kotler, 2012:172). Komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan oleh organisasi untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara perusahaan dengan

pelanggan tentang apa yang dikatakan perusahaan sebagaimana perusahaan mendengarkan keluhan pelanggan dan berdasarkan keluhan tersebut perusahaan mengirim pesan kepada pelanggan (Panuju, 2019:8). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran sehingga meraih segmen pasar yang lebih luas. Kegiatan pemasaran yang melibatkan komunikasi antara lain: iklan, wiraniaga, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct e-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi yang lain. Aktivitas tersebut merupakan elemen dari bentuk dan aktivitas promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan promosi yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan (Widyastuti, 2017:106)

Proses komunikasi pemasaran tidak memiliki perbedaan yang besar dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi terjadi dengan melibatkan unsur komunikasi yaitu: adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Adapula unsur lain yang turut mendukung suatu proses komunikasi yaitu: *encoding* (penyandian), transmisi, *decoding* (pengertian), gangguan, umpan balik dan tanggapan. Berikut digambarkan proses komunikasi menggunakan bagan:



Sumber: Kotler&Keller.2012:177

Gambar 6
Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dimulai saat sumber (pihak/komunikator) yang menyampaikan suatu pesan kepada penerima atau dalam hal ini adalah konsumen. Pesan yang akan disampaikan berisi informasi yang telah diberikan kode (proses *encoding*) kemudian dikirim. Pesan kemudian dikirim melalui media atau saluran. Transmisi merupakan proses ketika pesan membawa simbol-simbol yang dikirim melalui saluran atau media. Media merupakan saluran yang digunakan untuk mentransmisikan pesan. Kemudian penerima pesan (komunikan) melakukan proses *decoding* penerima mencoba memahami dan menerjemahkan pesan yang dikirim tersebut. Penerima pesan (komunikan) merupakan individu atau kelompok yang menjadi sasaran penyampaian pesan yang dikirim. Umpan balik atau *feedback* merupakan respon atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan oleh sumber (pihak/ komunikator). Respon atau tanggapan yang terjadi dapat berupa verbal, nonverbal, positif atau negatif atau

tindakan lainnya yang langsung dilakukan maupun yang tertunda. Dalam proses komunikasi adakalanya terdapat gangguan (*noise*) yang biasanya berupa hambatan teknis, bahasa, dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan memiliki dua kegunaan:

- a. Kegunaan langsung (*Direct Benefit*). Komunikasi pemasaran dimaksudkan agar pesan yang dikirim dan diterima dengan baik oleh konsumen dapat menciptakan gambaran yang mengarah kepada keinginan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Artinya upaya yang langsung mengarahkan kepada keputusan untuk membeli.
- b. Kegunaan tidak langsung (*Indirect Benefit*). Melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan selain mengarahkan kepada sikap pembelian namun juga mengarahkan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan (Widyastuti, 2017:149-150).

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran kerap dipadankan dengan bauran promosi merupakan bauran yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Widyastuti, 2017:109). Adapun bauran promosi terdiri dari lima elemen yaitu: (Ritonga, 2020:80-83)

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik profit maupun non profit dengan menggunakan biaya dan media tertentu. Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri dan dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri oleh suatu bagian di perusahaan. Tujuan dari iklan adalah membangun citra yang positif terhadap produk dan perusahaan. Terkadang iklan juga digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran yang disinergikan dengan unsur produk, harga, dan tempat. Adapun jika disandingkan dengan bauran promosi, iklan disejajarkan dengan *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* (Panuju, 2019:107)

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan produk melalui komunikasi langsung dengan konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam *personal selling* penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung (tatap muka) sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung kebutuhan, perilaku, dan motif pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disusun rencana penyesuaian dan strategi untuk mendekati konsumen.

c. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi mengenai seseorang, barang, atau organisasi yang disebarakan kepada masyarakat melalui media tanpa dikenai biaya atau tanpa pengendalian dari sponsor. *Public relations* tidak hanya menjalankan tugas promosi tetapi lebih dari hal tersebut juga memiliki tugas untuk membantu manajemen perusahaan melakukan evaluasi kebijakan dan tanggapan publik bahkan menjalankan tugas perencanaan dan pelaksanaan program aksi untuk mendapatkan dukungan serta bantuan dari masyarakat (Panuju, 2019:114).

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen. Promosi penjualan memiliki karakteristik yaitu berupa insentif atau penghargaan yang diberikan oleh perusahaan dengan jangka waktu yang singkat dan dirancang untuk meningkatkan jumlah pembeli (Widyastuti, 2017:145). Beberapa contoh promosi penjualan :

- 1) Pemberian sampel secara gratis
- 2) Kupon hadiah
- 3) Rabat atau pengurangan harga
- 4) Potongan harga langsung
- 5) Peragaan atau demnontrasi produk

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan suatu upaya perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen menggunakan strategi komunikasi langsung yang dapat mendukung interaksi langsung dengan konsumen. Dalam pemasaran langsung perusahaan menggunakan database dan media seperti *website* untuk mendorong respon dan interaksi dengan konsumen. Pemasaran langsung dapat menjadi strategi pemasaran yang interaktif untuk dikembangkan perusahaan dalam menghasilkan tanggapan langsung dari konsumen yang ditargetkan. Dengan menggunakan strategi promosi ini dengan baik perusahaan mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

C. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang juga termasuk bauran promosi adalah periklanan (*advertising*). Periklanan adalah bentuk promosi yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis yang modern seperti saat ini. Evolusi dalam *internet advertising* selama lima tahun terakhir salah satunya adalah pemanfaatan sosial media sebagai bagian dalam *promotion mix* atau bauran promosi. Promosi media sosial adalah kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau meningkatkan prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra atau menimbulkan penjualan produk dan layanan (Widyastuti, 2017:23). Penggunaan media sosial dalam *internet advertising* disebabkan karena

penonton televisi berpindah ke internet oleh karena itu media iklan harus mengikutinya sebab tujuan iklan adalah menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan media sosial seperti youtube, facebook, twitter dan instagram untuk penyebaran informasi dikaitkan dengan kemampuan media tersebut dalam menciptakan e-WOM atau *viral marketing* (Widyastuti, 2017:180)

Instagram awalnya berasal dari sebuah aplikasi bernama Burbn. Para pendiri aplikasi ini yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger menyadari adanya perubahan besar dalam bisnis mereka dengan munculnya kompetitor terbesar yang sukses bernama Foursquare. Pada tahun 2010, para pendiri Burbn kemudian memutuskan untuk mengubah produknya menjadi aplikasi berbagi foto secara *mobile* bernama instagram. Instagram pada awalnya hanya dirilis untuk sistem operasi *ios* atau *i phone*, namun pada bulan April 2012 instagram juga membuat versi untuk android. Berkat perubahan yang dilakukan, aplikasi instagram berhasil meraih sukses dan diakuisisi oleh *facebook* dengan harga sampai 1 miliar dollar (Ortiz, 2019:141). Instagram merupakan jenis media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto. Pengguna instagram dapat melakukan pengeditan langsung menggunakan efek dan filter yang disediakan oleh instagram (Prajarini,2020:132). Instagram adalah media sosial yang populer di Indonesia dimana pada media sosial tersebut terdapat fitur *instagram ads* yang berguna untuk kepentingan bisnis. *Instagram ads* merupakan program periklanan yang disediakan oleh instagram untuk pengguna agar bisa beriklan

di instagram baik dalam bentuk *story* ataupun *feed* (Helianthusonfri, 2020:104).

Terdapat sebuah indikator yang dapat digunakan untuk menunjang kesuksesan pemasaran menggunakan media sosial instagram yaitu model SHARE (*Story, How, Audience, Reach, Excellent*). Model SHARE yang dikembangkan oleh Claire Diaz-Ortiz seorang penasihat inovasi asal New York Amerika Serikat. Model SHARE dalam pemasaran media sosial instagram dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Story*

Konten dalam pemasaran media sosial berasal dari *story brand brandscript* yang berbeda antara satu *brand* dengan *brand* yang lain. Model *storybrand* yang terkenal diciptakan oleh Donald Miller seorang CEO *story brand* asal Amerika dalam bukunya yang berjudul *Building a Story Brand: Clarify your message so customer will listen* yang disebut *7-Part Framework*. Model ini berfungsi memberikan pemahaman paling dasar tentang *story* sebagai sarana untuk menangkap perhatian *audience*. Konten dapat berasal dari berbagai sumber seperti hasil kurator, konten orisinal, artikel, kutipan, statistik, testimoni, ajakan langsung untuk bertindak, gambar yang inspiratif, swafoto, video dan sebagainya.

b. *How*

How menjelaskan bagaimana pemasar menggunakan media sosial secara efektif untuk menunjang pemasaran. Berikut hal yang harus diperhatikan dalam aspek *How*:

- 1) Pemasar harus memilih media sosial utama yang penting bagi produknya. Memiliki banyak sosial media pada setiap *platform* hanya akan membingungkan dan membuat pemasaran menjadi kurang efektif.
- 2) Perhatikan waktu terbaik dalam memposting konten pemasaran misalnya pada jam, hari, musim atau perayaan yang patut dipertimbangkan. Bisa juga mempertimbangkan perilaku konsumen ketika menggunakan media sosial seperti jam aktif mereka di media sosial.
- 3) Untuk membantu penjadwalan, kurasi, dan analisis di media sosial pemasar dapat menggunakan alat dari pihak ketiga seperti *Hootsuite, Buffer, Sprout Social, dan Sendible*.
- 4) Konsisten dalam melakukan pemasaran di sosial media.

c. *Audience*

Dalam pemasaran media sosial yang paling penting adalah *audience* atau pengikut. Pemasar harus mendesain media sosial agar lebih fokus kepada pengikut. Memperkuat empati dari juga penting sebagai upaya untuk membangun relasi dan hubungan jangka panjang

dengan pengikut yang akan meningkatkan keterlibatan pengikut di media sosial.

d. *Reach*

Memperluas jangkauan pengikut dapat dilakukan dengan cara menciptakan konten yang hebat, memakai pemasaran pemengaruh media sosial (*influencer*), atau membayar iklan. Pemasar dapat juga menciptakan tagar untuk memperkuat konten yang dibuat. Memperluas jangkauan pengikut harus dilakukan dengan cara yang disukai oleh pengikut misalnya menentukan jam yang tepat, konten yang tepat, dan menemukan pemengaruh (*influencer*) yang tepat.

e. *Excellent*

Hasil yang diharapkan dari semua program pemasaran termasuk pemasaran media sosial adalah meraih keunggulan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga komunikasi antar konsumen seperti membuat dialog dengan konsumen di media sosial, merespon saran, kritik, serta keluhan yang terjadi sampai selesai dan selalu memantau setiap konten yang kita posting tidak memposting lalu melupakannya.

1. Fitur Instagram Untuk Kegiatan Promosi

Instagram sebagai media sosial yang populer dapat digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk digunakan untuk kepentingan bisnis diantaranya:

a. Akun instagram bisnis

Ketika membuat akun instagram untuk kepentingan bisnis, kita harus memilih tipe akun profesional atau akun bisnis. Hal ini bertujuan agar pemilik akun dapat menggunakan fitur-fitur bisnis yang terdapat pada instagram.

b. *Instagram story*

Instagram story adalah konten yang dibuat namun hanya tersedia selama 24 jam. Setelah 24 jam konten tersebut akan hilang namun pengguna dapat menyimpannya pada fitur *highlights*. Konten dalam *instagram story* dapat berupa foto atau video terkait info produk, promosi produk, edukasi pelanggan, testimoni pelanggan, dan sebagainya.

c. *Feed*

Feed adalah konten yang diposting pada halaman akun instagram yang tetap ada dan bisa dilihat pada profil instagram. Konten yang di posting di *feed* instagram bisa berupa foto atau video yang dijelaskan dengan *caption* terkait dengan produk dan bisnis yang dijalankan. Inspirasi konten dapat diperoleh dari media sosial pinterest yang menampilkan inspirasi desain menarik dan estetik atau mencari inspirasi dari akun instagram lain yang relevan dengan bisnis yang dijalankan.

d. *Highlights*

Fitur *highlights* berfungsi untuk menyimpan *story* yang pernah diunggah sehingga nantinya konten dalam *story* yang sudah menghilang masih dapat dilihat oleh publik.

e. Filter Instagram

Filter instagram dapat digunakan untuk menambah nilai estetika dari *story* atau feed yang akan diposting. Filter instagram dapat juga memberikan efek *augmented reality* (AR) pada versi terbaru. Pengguna bisa membuat atau mengunduh filter yang dibutuhkan pada instagram *filter gallery*. Selain menggunakan filter, pengguna juga dapat menggunakan stiker yang relevan dengan postingan yang dibuat.

f. *Live instagram*

Melalui fitur *live instagram* pengguna dapat melakukan siaran langsung kepada pengikut. Pengguna dapat menggunakan fitur tersebut untuk publikasi bisnis seperti program *questions and answer*, *talkshow*, *give away* atau merilis produk baru.

g. *Instagram ads*

Instagram ads adalah program periklanan yang tersedia di instagram. Melalui program ini, pengguna dapat beriklan di instagram. Nantinya iklan dapat hadir dalam bentuk iklan di *instagram story* atau di *feed instagram*. Iklan di instagram hanya

bisa dilakukan oleh akun bisnis, jadi sebelum memulai beriklan penting untuk memastikan akun yang dibuat adalah akun bisnis.

h. *Insight*

Instagram insight adalah fitur statistik dari instagram. Melalui fitur ini pengguna bisa mengakses data-data seputar kinerja akun instagram yang dimiliki oleh pengguna. Misalnya melalui *insight* pengguna dapat mengetahui demografi pengikut di instagram, performa konten yang telah diposting, dan sebagainya. Singkatnya, ada banyak *insight* (wawasan) yang bisa didapatkan dengan menggunakan fitur *instagram insight*. Nantinya data-data tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja instagram marketing (Helianthusonfri, 2020:126).

2. **Tips Promosi Melalui Instagram**

Untuk mengoptimalkan promosi instagram , terdapat beberapa tips untuk memulai promosi di instagram:

- a. Optimalkan bio akun instagram dengan cara menjelaskan dan menawarkan produk atau jasa dari bisnis yang dijalankan. Penjelasan bisnis dalam bio instagram ditulis secara singkat dan jelas pada bio instagram.
- b. Mencantumkan alamat web di bio instagram.
- c. Hadirkan konten promosi di instagram .

Konten promosi dapat berbentuk penawaran produk atau jasa dan konten edukasi atau pesan yang mengandung promosi. Saat

membuat konten promosi di instagram jangan lupa memakai *hashtag* yang berkaitan dengan produk atau jasa. Tujuannya agar konten mudah ditemukan dalam pencarian di instagram. Untuk menjadikan instagram sebagai media promosi perlu dirancang berbagai konten yang dapat dijadikan alat untuk memberikan informasi terkait jenis layanan terbaru, promo-promo pada layanan tertentu, informasi kesehatan, ulasan dari pengikut, dan sebagainya. Jenis-jenis konten yang dapat menjadi pilihan promosi di instagram adalah sebagai berikut:

1) Konten Penawaran

Konten yang dapat diunggah pada *feed* atau *instagram story* dapat berupa penawaran produk atau jasa dalam bentuk foto, video, atau presentasi penawaran dan sebagainya. Inti dari konten penawaran akan sebuah usaha untuk menawarkan produk atau jasa kita.

2) Konten Tanya Jawab

Konten tanya jawab atau *Question and Answer (Q&A)* adalah konten yang digunakan untuk melakukan tanya jawab dengan pengikut instagram. Tanya jawab yang dilakukan tentunya seputar bisnis yang dijalankan. Nantinya hasil tanya jawab tersebut dapat kita unggah ke *instagram story* sehingga pengikut lainnya dapat memperoleh informasi dari jawaban yang diberikan.

3) *Polling*

Konten *polling* dapat dilakukan secara rutin dalam instagram. Tujuan konten *polling* adalah melibatkan pengikut dalam kegiatan promosi instagram yang dilakukan. Dengan demikian terjadi interaksi antara akun instagram pemilik bisnis dengan pengikut.

4) Konten Edukasi

Konten edukasi yang dapat diunggah di instagram disesuaikan dengan bisnis yang dijalankan. Topik edukasi pun sesuai dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan kita. Instagram @klinikdryati yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan dapat memberikan informasi kesehatan dan tips untuk menjaga kesehatan khususnya dimasa pandemi seperti sekarang ini. Konten edukasi bisa diunggah dalam bentuk *instagram story* ataupun dalam bentuk *feed* di instagram. Konten edukasi jika dilakukan secara konsisten dapat menjadi ide yang bagus untuk mendukung *branding* dari bisnis yang dijalankan (Helianthusonfri, 2020:85)

5) Konten *Review*

Konten *review* di instagram dapat diperoleh dari pengikut atau pengguna produk kita kemudian hasil review tersebut diunggah ke instagram. Topik *review* berupa kesan dan pesan dari pembeli terhadap produk yang dijual oleh perusahaan kita.

Review dapat dihadirkan dalam bentuk *instagram story* dan *feed instagram*.

6) Konten Kuis

Melalui konten kuis pemilik bisnis di instagram dapat mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh para pengikut. Kuis yang diunggah bisa berupa kuis berhadiah atau sekedar kuis semarak. Sama dengan konten yang lainnya konten kuis juga dapat dihadirkan dalam bentuk *instagram story* dan *feed instagram*.

7) Konten dari Pengikut

Ide konten lainnya dapat diperoleh dari pengikut yang mengunggah foto atau video bersama dengan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pemilik bisnis di instagram dapat mengunggah kembali (*repost*) postingan dari pengikut kedalam *feed instagram*. Intinya pemilik bisnis dapat melibatkan pengikut dalam usaha promosi instagram yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Berinteraksi dengan target pasar , hal ini dapat dilakukan dengan cara menemukan target pasar, kemudian like unggahan target pasar, komentar pada unggahan target pasar untuk membangun interaksi awal, dan menghubungi target pasar dengan mengirimkan pesan secara personal kepada target pasar yang berisi informasi tentang

perkenalan bisnis. Gunakan bahasa yang ramah, sopan dan baik guna memberikan kesan yang baik pada target pasar.

- e. Promosi akun instagram melalui *company profile*, kartu nama perusahaan, promosi pada media sosial lain (jika bisnis memanfaatkan lebih dari satu media sosial), promosi pada *website* perusahaan, berkolaborasi dengan *influencer* atau akun instagram lain, dan melakukan iklan di instagram (Heliantusonfri,2021:91-102).

D. Konsultasi Online Bidang Kesehatan

1. *Telemedicine* dan Telekonsultasi

Pelayanan kesehatan atau upaya kesehatan adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan untuk masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah, organisasi atau masyarakat itu sendiri. Untuk menjadikan layanan kesehatan itu semakin baik maka diperlukan kualitas dalam pelayanan seseorang dimana saja dan kapan saja (Subagja et al., 2020:105) . Sedangkan konsultasi adalah proses dalam suasana kerja sama dan hubungan antar pribadi dengan tujuan memecahkan suatu masalah dalam lingkup profesional dari orang yang meminta konsultasi. Selama pandemi Covid-19, seluruh orang dipaksa untuk merubah perilaku dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Termasuk salah satunya melakukan konsultasi dokter secara *online* atau yang dikenal saat ini sebagai *telemedicine*. *Telemedicine* pada prinsipnya adalah penyelenggaraan pelayanan kesehatan jarak jauh menggunakan komunikasi audio visual dan data. Termasuk perawatan, diagnosis,

konsultasi dan pengobatan serta pertukaran data medis dan diskusi ilmiah jarak jauh (Masa, M Anas:2014:228).

Adanya layanan konsultasi kesehatan *online* seputar kesehatan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat umum. Layanan yang juga sering disebut sebagai telekonsultasi ini bisa membantu masyarakat yang memiliki keluhan kesehatan tanpa perlu datang ke rumah sakit. Layanan konsultasi tertentu bahkan bisa diakses secara gratis. Konsultasi kesehatan *online* atau telekonsultasi kerap dipadankan dengan *telemedicine*. Keduanya memang berkaitan erat, tapi ada perbedaan yang cukup signifikan dalam penerapannya.

Menurut peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia nomor 20 tahun 2019 *telemedicine* adalah pemberian pelayanan kesehatan jarak jauh oleh profesional kesehatan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi meliputi pertukaran informasi diagnosis, pengobatan, pencegahan penyakit dan cedera, penelitian dan evaluasi, dan pendidikan berkelanjutan penyedia layanan kesehatan untuk kepentingan peningkatan kesehatan individu dan masyarakat. Dalam peraturan tersebut *telemedicine* hanya dilakukan antar-fasilitas pelayanan kesehatan sehingga komunikasi tidak melibatkan pasien secara langsung. Pelayanan *telemedicine* harus dilakukan oleh tenaga kesehatan yang memiliki izin praktik di fasilitas pelayanan kesehatan. Pelayanan *telemedicine* meliputi:

- a. Teleradiologi
- b. Tele-elektrokardiografi

- c. Tele-ultrasonografi
- d. Telekonsultasi klinis
- e. Layanan *telemedicine* lain sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Telekonsultasi merupakan bagian dari *telemedicine* sehingga cakupannya lebih sempit. Adapun *telemedicine* mengacu pada layanan kesehatan jarak jauh secara umum yang tidak hanya berupa konsultasi *online*. Bila mengacu pada penerapan konsultasi *online* di lapangan, pasien bisa berkonsultasi langsung dengan dokter mengenai kesehatannya. Jadi konsultasi tidak hanya dilakukan oleh satu rumah sakit dengan rumah sakit lain. Cakupan konsultasi *online* terdiri atas :

- a. Komunikasi perihal keluhan dari pasien kepada dokter
- b. Pemberian diagnosis dari dokter kepada pasien
- c. Pemberian saran tata laksana dari dokter kepada pasien, seperti pengobatan dan tindakan medis

2. Penggunaan *Whatsapp* Sebagai Media Konsultasi *Online* Kesehatan

Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah *whatsapp*. *Whatsapp* adalah aplikasi olah pesan dimana pengguna dapat mengirim pesan teks, gambar, suara, lokasi bahkan video ke pengguna lainnya menggunakan ponsel jenis apapun yang terhubung ke internet (Enterprise, 2012:viii). Menurut data dari *Hootsuite We Are Social* bulan Januari tahun 2021 yang dirilis oleh data reportal 2021, *whatsapp* merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak (dibandingkan

dengan facebook, youtube, dan instagram) dengan 150 juta jiwa pengguna atau lebih dari setengah penduduk Indonesia pada tahun 2020 menggunakan *whatsapp*. *Whatsapp* adalah aplikasi messenger yang paling banyak digunakan saat ini. *Whatsapp* dapat beroperasi dan *terinstall* pada lintas *platform* seperti android, ios, nokia, *ymbian* S60, S40, *blackberry*, dan windows. Dengan adanya *whatsapp* pengiriman pesan menjadi lebih cepat, lebih menarik dan lebih banyak informasi yang dapat dikirim (Kurniawan, 2016:39). *Whatsapp* adalah olah pesan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, foto, dokumen, dan video serta melakukan panggilan telepon menggunakan ponsel pintar (Suasanta&Herita,2019:2).

Pada awalnya, proses pemeriksaan pasien oleh dokter dilakukan secara tatap muka atau secara langsung, dimana pasien datang ke fasilitas kesehatan seperti klinik dan rumah sakit untuk bertemu langsung dengan dokter dan menjalani proses pengobatan. Namun, saat ini proses pemeriksaan dan konsultasi antara dokter dengan pasien dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi melalui program konsultasi *online* atau telekonsultasi. Contoh aplikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk media konsultasi *online* adalah *whatsapp*. Fitur-fitur yang dimiliki *whatsapp* dapat mendukung kegiatan konsultasi *online* antara pasien dengan dokter. Fitur yang dimaksud antara lain pengiriman pesan teks, suara, gambar dan melakukan panggilan video. Dengan media *whatsapp* konsultasi *online* dapat dilakukan tanpa terbatas lokasi dan waktu.

Whatsapp juga merupakan aplikasi yang populer dikalangan masyarakat sehingga mudah digunakan. Kegiatan konsultasi yang dipermudah dengan menggunakan *whatsapp* adalah konsultasi *online* dengan dokter umum atau dokter spesialis dengan pasien. Konsultasi *online* membutuhkan dukungan data-data pasien dalam bentuk teks, suara , dan video yang dipermudah dengan penggunaan *whatsapp* sebagai media konsultasi. Dengan melibatkan *whatsapp* sebagai media diharapkan proses konsultasi *online* dapat berjalan secara efektif. Tujuan pelaksanaan konsultasi *online* yang efektif yaitu :

- a. Tercapainya tujuan konsultasi antara pasien dengan dokter
- b. Membantu pasien dalam merencanakan program perawatan pasien yang memperhatikan kepentingan dan kemampuan pasien secara finansial
- c. Menyediakan pilihan serta alternatif terkait masalah kesehatan pasien
- d. Memberikan pemahaman kepada pasien terhadap kondisi kesehatan dan penyakit yang diderita pasien (Syahrizal & Nilasari, 2013:83)

3. Komunikasi Efektif dalam Konsultasi *Online* Bidang Kesehatan

Keterampilan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh seorang dokter dalam menunjang kegiatan prakteknya. Keterampilan berkomunikasi yang baik akan meningkatkan kualitas konsultasi dengan pasien dengan maksimal dan memperoleh respon yang baik sesuai harapan. Melalui keterampilan komunikasi yang baik dari seorang dokter, pasien dapat menerima informasi dengan tepat sehingga

mengurangi resiko kesalahpahaman dari pihak pasien yang mengakibatkan proses pengobatan berjalan tidak efektif dan membahayakan keselamatan jiwa pasien. Salah satu keterampilan komunikasi yang dapat mendukung keberhasilan konsultasi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain secara individu atau dalam kelompok yang kecil. Proses konsultasi *online* dokter umum atau spesialis dengan pasien merupakan contoh komunikasi interpersonal.

Proses konsultasi antara dokter dengan pasien dapat berjalan dengan lancar apabila tercapai komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif dapat terwujud apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik sesuai harapan pengirim dan pesan yang diterima tersebut kemudian ditindaklanjuti tanpa ada hambatan yang mengganggu proses tindak lanjut tersebut (Syahrizal & Nilasari, 2013:85). Terdapat lima indikator dalam terciptanya komunikasi yang efektif :

a. *Respect* (Sikap Hormat)

Dalam berkomunikasi dengan orang lain, sikap hormat dan saling menghargai adalah hal yang utama dalam membangun komunikasi yang efektif. Setiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi harus saling menghargai agar pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik dan terwujudnya proses komunikasi yang efektif.

b. *Emphaty* (Empati)

Empati berkaitan dengan cara memposisikan diri terhadap situasi tertentu yang sedang dihadapi orang lain. Untuk dapat bersikap empati diperlukan kemampuan untuk mendengar dan memahami terlebih dahulu sebelum didengar dan dimengerti oleh pihak lain.

c. *Audible* (Dapat didengar dengan baik)

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, *audible* memiliki makna dapat didengar atau dimengerti dengan baik dalam hal ini oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. *Audible* dalam hukum komunikasi efektif mengharuskan pesan yang disampaikan agar dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Selain pesan harus didengar dan diterima dengan baik oleh penerima pesan, maka selanjutnya pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan ambiguitas atau beragam penafsiran. Hukum *Clarity* juga dapat berarti keterbukaan dan transparansi.

e. *Humble* (Redah Hati)

Sikap rendah hati diperlukan oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi guna membangun rasa hormat (*respect*) dalam mewujudkan komunikasi yang efektif.

E. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah, 2013:121). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada tujuan. Pemecahan masalah konsumen realitanya merupakan tahapan timbal balik yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Keputusan pembelian adalah proses penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu: proses pengenalan masalah, proses pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, pembuatan keputusan, dan melakukan evaluasi pasca pembelian. Adakalanya seorang konsumen tidak melewati seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen mungkin melewatkan satu atau beberapa tahap yang lain (Keller & Kotler, 2012:184). Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil sebuah keputusan dalam memilih produk (Utami, 2017:81).

Dalam bidang jasa, keputusan pembelian menyangkut keputusan untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Untuk sebuah fasilitas kesehatan seperti klinik, jenis jasa yang ditawarkan meliputi pelayanan rawat jalan, rawat inap, instalasi farmasi, home service,

dan sebagainya. Salah satu jenis pelayanan yaitu rawat jalan. Rawat jalan adalah salah satu bentuk pelayanan kedokteran yang disediakan untuk pasien tidak rawat inap, termasuk ke dalam pelayanan ini adalah seluruh kegiatan yang lazim dilakukan di rumah sakit, klinik, dan termasuk pelayanan yang diselenggarakan di rumah pasien (*homecare*) serta di rumah perawatan (*homenursing*) (Hidayah, A N, 2016:6). Sedangkan menurut Keputusan Menteri Kesehatan RI nomor 1165/MENKES/SK/2007/ Bab 1, pasal 1 ayat 4 rawat jalan adalah pelayanan terhadap orang yang masuk rumah sakit/puskesmas/klinik untuk keperluan observasi, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi medik, dan pelayanan kesehatan lainnya tanpa menginap di rumah sakit. Pengambilan keputusan rawat jalan berkaitan dengan proses ketika seorang pasien memutuskan pilihan untuk menggunakan jasa pelayanan dan melakukan tindakan perawatan di rumah sakit atau klinik atau home service tanpa dirawat inap di rumah sakit atau klinik tersebut (Hidayah, A N, 2016:6).

2. Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu tujuan dari program pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, sebelum melakukan program pemasaran seorang manajer pemasaran harus mempelajari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

a. Faktor internal (Faktor pribadi)

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan lingkungan keluarga . Faktor internal memiliki peranan penting dalam mendukung pengambilan keputusan konsumen terutama pada produk yang memiliki resiko tinggi atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Faktor internal atau faktor pribadi meliputi persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup.

1) Persepsi

Persepsi merupakan proses mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menafsirkan informasi. Setiap individu dapat menafsirkan informasi yang sama secara berbeda tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

2) Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dan peran yang sama dalam melakukan pembelian sehari-hari. Keluarga merupakan pihak pertama yang dikenal dan dipercaya oleh individu dalam proses pengambilan keputusan terutama dalam hal mengurangi resiko kegagalan atau kerugian.

3) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang yaitu : Pertama, pengetahuan produk (*product knowledge*) yang meliputi kesadaran atas merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut, dan ciri produk. Kedua, pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) yang berkaitan dengan berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen dan berkaitan erat dengan pembelian produk. Ketiga, pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) meliputi informasi yang dimiliki dalam ingatan mengenai bagaimana cara menggunakan suatu produk dengan benar.

5) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional sebelum menjadi tindakan. Sikap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap dan keyakinan

konsumen terhadap suatu produk dapat dirubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

6) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan terus berupaya membeli berbagai macam pilihan produk atau jasa sampai benar-benar menemukan produk atau jasa yang dapat memuaskan mereka. Proses pembelajaran konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: isyarat yang mengarah pada motivasi, motivasi, respons, dan penguatan.

7) Kelompok usia

Usia mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen anak hingga dewasa memiliki pertimbangan dan waktu yang berbeda dalam memutuskan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen anak cenderung lebih cepat berindak tanpa banyak pertimbangan. Konsumen remaja cenderung dipengaruhi oleh pertimbangan emosional seperti mode, desain, warna, dan lain-lain. Sedangkan konsumen dewasa dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga, manfaat, fitur produk, dan lain-lain.

8) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu yang menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Menurut pandangan ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan pola konsumsi yang dijalaninya.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu. Faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

1) Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat. Keanekaragaman budaya yang dimiliki setiap daerah membentuk perilaku konsumen yang beragam. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh tersebut

tercermin dari cara hidup konsumen, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa yang ditawarkan.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Faktor yang menentukan kelas sosial terdiri dari pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Kelas sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat mempengaruhi perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau respon terhadap bermacam hal misalnya perilaku dalam pembelian barang.

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Individu dapat bergabung menjadi anggota dalam suatu kelompok yang memiliki kesamaan dalam hobi, profesi, pendidikan, suku, budaya, agama, bangsa dan lain-lain. Suatu kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Faktor situasional

Faktor situasional konsumen dapat dibedakan menjadi tiga yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi merupakan latar konsumen saat dihadapkan pada komunikasi pribadi dengan wiraniaga atau sesama konsumen

dan komunikasi nonpribadi seperti iklan dan publikasi. Situasi pembelian merupakan latar konsumen memperoleh produk dan jasa. Situasi pemakaian mengacu pada tempat konsumsi terjadi.

3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator dalam keputusan pembelian konsumen terdiri dari: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Keller & Kotler, 2012:188). Indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk mengacu pada pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusannya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk mengacu pada pengalaman orang atau kerabat terdekat dari konsumen sepanjang menggunakan sebuah produk. Kebiasaan membeli produk atau jasa juga dapat diartikan sebagai waktu kapan seorang konsumen menggunakan sebuah produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengacu pada penyampaian informasi yang positif dan baik terkait produk atau jasa agar orang lain tertarik untuk melakukan pembelian.

- d. Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah seorang konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan dari produk atau jasa yang diterima.

4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli barang/jasa merupakan proses integrasi pengetahuan untuk melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku dan kemudian memilih salah satunya. Setiap saat, secara tidak sadar, konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan membandingkan beberapa pilihan yang relevan dengan barang/jasa yang akan dikonsumsi. Proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:

- a. Tahap pengenalan masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap awal dari proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan kebutuhan berdasarkan masalah yang dialami konsumen serta bagaimana konsumen dapat termotivasi untuk memilih produk tertentu.

- b. Tahap pencarian informasi

Tahap pencarian informasi merupakan tahap ketika konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber

seperti :sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan pengalaman. Dorongan yang kuat dari konsumen dan lengkapnya informasi yang diperoleh, dan jangkauan produk yang dekat dapat mendukung pembelian konsumen dan sebaliknya.

c. Tahap evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap merek merek alternatif berdasarkan informasi yang dimilikinya. Pada tahap ini pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana cara konsumen dalam mengevaluasi merek. Ketika proses evaluasi merek sedang berlangsung pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Tahap keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen melakukan pembelian aktual. Biasanya keputusan pembelian konsumen jatuh kepada merek yang paling disukai. Seringkali proses pembelian produk dipengaruhi faktor diluar niat pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi tertentu yang tidak diinginkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

e. Tahap perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen

mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli dan menggunakan suatu produk berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka atas produk tersebut.

F. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi Instagram (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen memperoleh pengaruh dari luar yang bersumber dari bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*), ekonomi, sosial, teknologi, dan kebudayaan yang mempengaruhi aspek psikologis konsumen sehingga menghasilkan respon konsumen untuk melakukan pembelian (Mustari,2019:118). Salah satu bentuk pengaruh dari luar yaitu aspek promosi dalam bentuk periklanan. Dampak dari periklanan suatu produk atau layanan dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: respon kognitif, respon afektif, dan respon perilaku. Respon kognitif meliputi penerimaan pesan. Respon afektif meliputi pengembangan sikap atau kesadaran terhadap produk atau layanan perusahaan. Sementara respon perilaku meliputi tindakan nyata yang dilakukan target dari iklan tersebut. Iklan yang menarik dirancang agar mampu menarik perhatian calon konsumen serta mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Sehingga daya tarik iklan diharapkan dapat membuat konsumen untuk berbicara mengenai kebutuhan atau keiinginan mereka dan pada akhirnya membangkitkan ketertarikan untuk membeli (Widyastuti, 2017:189-190).

Hubungan yang signifikan antara promosi melalui instagram dengan keputusan pembelian dibuktikan pada penelitian dari Pijoh Meliani

Caecelia, Paulus Kindangan, dan Ferdinan Tumewu tahun 2017 yang meneliti dengan judul *The Effect of Maybeline Social Media Marketing (Facebook, Youtube, and Instagram) on Customer Purchase Decision: Study at Sam Ratulangi University* dimana hasil penelitian tersebut menyatakan:

- a. Promosi media social (facebook, youtube, dan instagram) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybeline oleh mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
- b. Secara parsial, promosi media sosial facebook tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybeline oleh mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
- c. Secara Parsial, promosi media sosial youtube dan instagram sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybeline oleh mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

2. Hubungan Konsultasi *Online* Whatsapp (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Pada bidang kesehatan, konsultasi online menggunakan whatsapp disediakan untuk dapat memberikan kemudahan kepada pasien dalam melakukan konsultasi dengan dokter sehingga pasien tidak perlu melakukan kunjungan ke klinik secara langsung. Dalam penyelenggaraan konsultasi *online*, dibutuhkan keahlian komunikasi interpersonal dari seorang dokter untuk mendukung terciptanya komunikasi yang efektif

antara dokter dengan pasien. Komunikasi yang efektif terjadi saat sebuah pesan dapat dipahami oleh penerima pesan sesuai apa yang diharapkan oleh pengirim pesan dan tidak terjadi hambatan untuk mencapai proses tersebut (Syahrizal & Nilasari, 2013:83). Komunikasi yang efektif antara dokter dengan pasien memiliki manfaat yaitu:

- a. Meningkatkan kepuasan pasien dalam menerima pelayanan kesehatan dari dokter atau fasilitas pelayanan kesehatan.
- b. Meningkatkan kepercayaan pasien kepada dokter sebagai dasar hubungan yang baik antara pasien dengan dokter selama menjalani proses perawatan.
- c. Meningkatkan keberhasilan proses mendiagnosis dan tindakan medis kepada pasien.
- d. Meningkatkan kepercayaan diri dan ketegaran pada pasien fase terminal dalam menghadapi penyakitnya.

Hubungan yang signifikan antara konsultasi online whatsapp dengan keputusan pasien menggunakan suatu layanan kesehatan dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Pheno Mon Joy dan DR. S. Vintakesh yang berjudul *A Study on Patient Feedback About Telemedicine Using Whatsapp in A Private Hospital During Covid-19 Pandemic*, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan:

- a. *Telemedicine* mendapat perhatian masyarakat sebagai layanan kesehatan baru yang memiliki dampak besar bagi masyarakat selama pandemi Covid-19.

- b. Masyarakat menerima layanan kesehatan telemedicine dan menghargai adanya layanan tersebut.
- c. Jika layanan tersebut dapat dapat ditingkatkan dan lebih diperkenalkan kepada masyarakat, maka layanan tersebut akan sangat diterima oleh masyarakat.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti,tahun, dan nomor ISSN jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Nama Peneliti: 1. Pijoh Meliani Caecelia 2. Paulus Kindangen 3. Ferdinand Tumewu</p> <p>Judul Jurnal: Jurnal EMBA Vol 5 No. 3. September 2017. Hal. 3855-3864</p> <p>Tahun terbit: 2017</p> <p>ISSN: 2303-1174</p> <p>DOI : 10.35794/Embav5i3.1 8190</p>	<p><i>The effect of Maybelline social media marketing (Facebook, youtube, instagram) on purchase decision. (Case study : Sam Ratulangi University Student)</i></p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. <i>The independent variables which are social media Facebook, social media YouTube, and social media Instagram simultaneously affect consumer purchase decision as the dependent variable.</i></p> <p>2. <i>Maybelline marketing on social media Facebook as one of independent variables does not have a significant effect on consumer purchase</i></p>

				<p><i>decision. Most of the respondents are not interest to any promotion or advertisement of Maybelline on social media Facebook.</i></p> <p>3. <i>Maybelline marketing on social media YouTube as one of independent variables partially affects consumer purchase decision significantly.</i></p> <p>4. <i>Maybelline marketing on social media Instagram as one of independent variables partially affects consumer purchase decision significantly.</i></p>
2.	<p>Nama Peneliti: 1. Velia 2. Diah Ayu Candraningrum</p> <p>Judul Jurnal: Jurnal Prologia Vol 3 No. 2. Desember 2019. Hal. 358-364</p> <p>Tahun terbit: 2019</p>	<p>Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bakso IonG</p>	<p>Analisis Regresi Linear</p>	<p>Penggunaan <i>viral marketing</i> melalui video promosi Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Goreng iONG.</p>

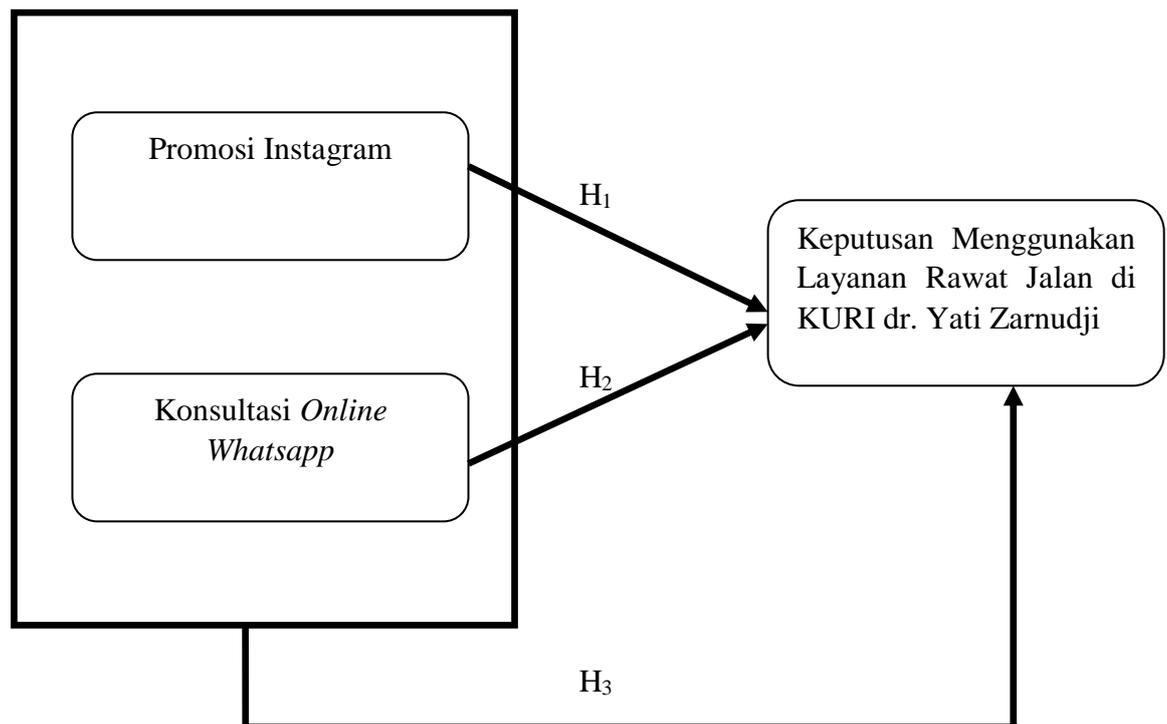
	E-ISSN: 2598-0777 DOI : 10.24912/pr.v312.635 8			
3.	<p>Nama Peneliti: 1. Muliani 2. Faradina Inda Wardhani</p> <p>Judul Jurnal: Jurnal LPPM STIE Indonesia Pontianak Vol 10 No. 2. Juni 2020. Hal. 118-135</p> <p>Tahun terbit: 2020</p> <p>ISSN : 0126-4337 E-ISSN: 2581-0340</p> <p>DOI : 10.24912/pr.v312.635 8</p>	Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Panggoda Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>1. Promosi instagram secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi panggoda secara online selama pandemi Covid-19.</p> <p>2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi panggoda secara online selama pandemi Covid-19.</p> <p>3. Secara simultan, promosi instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi panggoda secara online selama pandemi Covid-19.</p>

4.	<p>Nama Peneliti: 1. S.M. Niken Restaty 2. A.G. Eka Wenats Wuryana</p> <p>Judul Jurnal: Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Vol 3 No. 2.2020. Hal. 91-102</p> <p>Tahun terbit: 2020</p> <p>P-ISSN : 0853-4470 E-ISSN : 2686-0724</p> <p>DOI : 10.25008/wartaiki.v3i02.62</p>	<p>Aktivitas Promosi Media Sosial dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Akun Instagram promosi batik local memiliki pengaruh dan hasil yang positif dalam meningkatkan sikap khalayak produk batik local.</p> <p>2. promosi dan pembentukan komunikasi pemasaran tetapi dengan media berbeda seperti Youtube yang mampu memberikan motivasi kepada anak muda atau khalayak lainnya, selain bahwa mereka juga harus membangun komunitas yang diperlukan untuk tetap membangun kesadaran dan pemahaman berikut promosi yang tepat untuk batik lokal</p>
5.	<p>Nama Peneliti: 1. Lidwina Anissa 2. Sri Linuwih Menaldi</p> <p>Judul Jurnal : Jurnal Aplikasi <i>Telemedicine</i> Vol 3 No. 3.Desember 2015. Hal. 220-224</p>	<p>Aplikasi Telemedicine Dalam Merujuk Pasien Dari Daerah Rural</p>	<p>Studi Deskriptif</p>	<p>1. Penggunaan whatsapp memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi dan penatalaksanaan pasien secara optimal tanpa harus merujuk</p>

	<p>Tahun terbit: 2015</p> <p>ISSN: 0853-4470- eJKI</p> <p>DOI: 10.23886/ejki.3. 5651.</p>			<p>pasien.</p> <p>2. Untuk menunjang penatalaksanaan tersebut dibutuhkan juga partisipasi aktif dari dokter yang bertugas pada daerah terpencil dan dokter spesialis</p>
6.	<p>Nama Peneliti: Daniel Paulus Evert</p> <p>Judul Jurnal: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi Vol 1 No. 2. Desember. 2020. Hal. 127-136</p> <p>Tahun terbit: 2020</p> <p>P-ISSN: 2774-2342 E-ISSN: 2774-2202</p>	<p>Komunikasi Interpersonal Dalam Konsultasi Dokter Estetika dengan Pasien Melalui Media Sosial Whatsapp</p>	Kualitatif	<p>1. Penggunaan whatsapp sebagai media konsultasi online merupakan strategi komunikasi yang efektif, dibuktikan dengan tidak adanya keluhan yang diterima oleh pihak Klinik She Beauty.</p> <p>2. Penggunaan whatsapp sebagai media konsultasi online oleh Klinik She Beauty didasari karena kemudahan pengoprasian media tersebut (<i>user friendly</i>).</p>
7.	<p>Nama Peneliti: 1. Pheno MonJoy 2. DR. S. Venkatesh</p> <p>Judul Jurnal:</p>	<p><i>A Study on Patient Feedback About Telemedicine Using Whatsapp in a Private</i></p>	Survey	<p>1. <i>Telemedicine was noticed as an emerging field with great public impact during the time</i></p>

	<p>JournalNX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal Vol 6 No. 11.November. 2020. Hal. 227-233</p> <p>Tahun terbit: 2020</p> <p>ISSN: 2581-4230</p>	<p><i>Hospital During Covid-19 Pandemic</i></p>	<p><i>of pandemic.</i></p> <p>2. <i>People were accepting of the service and appreciated the effort.</i></p> <p>3. <i>If the service can be re-introduced with some more modifications, it will be strongly accepted by the public.</i></p>
--	---	---	---

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 7
Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik (Sugiyono,2016:64). Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat dalam penelitian ini, penulis memperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi di instagram dengan keputusan menggunakan layanan rawat jalan.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara konsultasi *online whatsapp* dengan keputusan menggunakan layanan rawat jalan.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mana data-data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:7). Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode asosiatif kausal, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Dalam penelitian ini penulis menganalisis pengaruh promosi Instagram, konsultasi *online* whatsapp terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji yang beralamat di Jalan Pabuaran Indah no. 31 Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor kode pos 16916- Indonesia. Telp : (0251) 87907595, Instagram : @klinikdryati, website : www.klinikdryati.com .

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Pada penelitian yang dilakukan oleh

penulis digunakan dua variabel bebas atau variabel independen dan satu variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan yaitu promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp*. Promosi instagram adalah bentuk internet advertising pada sebuah produk atau jasa dengan menggunakan media sosial instagram. Instagram merupakan jenis media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto, video, dan melakukan pengeditan langsung menggunakan efek dan filter yang disediakan oleh instagram (Prajarini,2020:132). Konsultasi *online whatsapp* adalah bentuk layanan *telemedicine* berupa telekonsultasi menggunakan media sosial whatsapp untuk mendukung proses komunikasi non tatap muka antara dokter dengan pasien. *Whatsapp* adalah aplikasi *chatting* dimana pengguna dapat mengirim pesan teks, gambar, suara, lokasi bahkan video ke pengguna lainnya menggunakan ponsel jenis apapun yang terhubung ke internet (Jubilee, 2012: viii). Sedangkan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan menggunakan layanan rawat jalan (keputusan pembelian). Keputusan pembelian adalah proses penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu: proses pengenalan masalah, proses pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, pembuatan keputusan, dan melakukan evaluasi pasca pembelian

(Kotler&Keller,2012:184). Pengambilan keputusan rawat jalan berkaitan dengan proses ketika seorang pasien memutuskan pilihan untuk menggunakan jasa pelayanan dan melakukan tindakan perawatan di rumah sakit atau klinik atau home service tanpa dirawat inap di rumah sakit atau klinik tersebut (Hidayah,A N,2016:6).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji yang pernah menggunakan pelayanan konsultasi *online* whatsapp. Berdasarkan data yang diperoleh penulis jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 orang yang merupakan jumlah pasien yang menggunakan layanan konsultasi online whatsapp selama bulan Januari-April 2021.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana penulis akan menjadikan pasien yang menjadi pengikut di Instagram @klinikdryati dan pernah melakukan konsultasi *online* whatsapp sebagai sampel penelitian.

Peneliti menentukan besarnya sampel yang digunakan dengan menjadikan semua populasi sebanyak 145 orang pada tabel sebagai sampel penelitian.

Nilai besaran kesalahan atau *margin of error* (e). (e) bisa ditetapkan sendiri oleh peneliti. Semakin kecil besaran kesalahan yang diinginkan atau ditetapkan maka tentu saja akan semakin besar ukuran sampel yang nantinya akan diperoleh dari Rumus Slovin. Pada penelitian ini penulis menggunakan *margin of error* sebesar 5% atau 0,05

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini berupa:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar seperti literature-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*)

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan atau langsung dari objek penelitian yang didapatkan melalui wawancara dan hasil pengisian kuisisioner responden.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh penulis dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan sudah diolah oleh pihak lain. Contohnya data kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji bulan Januari-April tahun 2021 dan data seputar penggunaan instagram di Indonesia.

F. Operasional Variabel

Untuk membantu menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian, penulis menjabarkan variabel bebas dan variabel terikat kedalam sebuah definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel merupakan proses mengubah definisi konsep menjadi definisi operasional. Berikut adalah definisi operasional variabel yang disusun oleh penulis:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi Instagram (X₁)	Bentuk internet <i>advertising</i> pada sebuah produk atau jasa dengan menggunakan media sosial instagram. Instagram merupakan jenis media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto, video, dan melakukan pengeditan langsung menggunakan efek dan filter yang disediakan oleh instagram (Prajarini,2020:132)	<i>Story</i> : Rangkaian konten dalam upaya promosi melalui media sosial instagram	Likert
		<i>How</i> : Teknik promosi menggunakan media sosial	
		<i>Audience</i> : Upaya mendesain media sosial yang fokus kepada pengikut	
		<i>Reach</i> : memperluas jangkauan pengikut media	

		sosial <i>Excellent</i> : Upaya meraih keunggulan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan	Likert
Konsultasi Online Whatsapp (X₂)	Bentuk layanan <i>telemedicine</i> berupa telekonsultasi menggunakan media sosial <i>whatsapp</i> untuk mendukung proses komunikasi nontatap muka antara dokter dengan pasien. <i>Whatsapp</i> adalah aplikasi <i>chatting</i> dimana pengguna dapat mengirim pesan teks, gambar, suara, lokasi bahkan video ke pengguna lainnya menggunakan ponsel jenis apapun yang terhubung ke internet (Jubilee,2012:viii).	1. <i>Respect</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Audible</i> 4. <i>Clarity</i> 5. <i>Humble</i>	Likert
Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan (Y)	Keputusan pembelian adalah proses penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu: proses pengenalan masalah, proses pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, pembuatan keputusan, dan melakukan evaluasi pasca pembelian (Kotler&Keller,2012:184). Pengambilan keputusan rawat jalan berkaitan dengan proses ketika seorang pasien memutuskan pilihan untuk menggunakan jasa pelayanan dan melakukan tindakan perawatan di rumah sakit atau klinik atau home service tanpa dirawat inap di rumah sakit atau klinik tersebut (Hidayah,A N,2016:6).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Merekomendasi kan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner (angket) adalah alat pengumpul data melalui komunikasi tidak langsung berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Bentuk angket yang digunakan oleh penulis adalah angket tertutup. Kuisisioner (angket) tertutup yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan disertai jawaban untuk dipilih oleh responden. Proses pengumpulan data melalui kuisisioner ini dilakukan dalam dua cara yaitu *online* melalui *google form* dan *offline* dengan memberikan langsung lembar kuisisioner kepada responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran kuisisioner menggunakan *agree-disagree scale*. Skala ini menggambarkan pernyataan yang menghasilkan respon setuju-tidak setuju dari responden dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala likert dengan interval 1-5 dengan makna sebagai berikut:

Tabel 3
Skala Likert

Nilai	1	2	3	4	5
Predikat	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

H. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan menguji instrumen dan data yang diperoleh dari responden.

Pengujian yang dilakukan antara lain:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur (Wariki et al., 2015 : 1078). Suatu kuisisioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumusan korelasi *pearson product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum (x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{[\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}$$

sumber: (Sugiyono,2016:183)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah subyek atau Responden

x = Skor Butir

y = Skor Total

$\sum x^2$ = Jumlah Kuadrat Nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah Kuadrat Nilai y

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item pernyataan dengan skor total, selanjutnya interpretasi dan koefisien korelasi yang dihasilkan lalu dibandingkan dengan r_{tabel} . Instrumen dianggap valid jika

hasil yang diperoleh :

- 1) bila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen dapat diterima (valid)
- 2) bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen tidak diterima (tidak valid).

Dalam penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual melainkan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan pada kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item*. Total *correlation* pada table *item-total statistic* hasil pengolahan data menggunakan software SPSS tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid melalui uji validitas, maka selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur kehandalan dari suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud (Wariki et al., 2015 : 1078).

Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur alat yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan

adalah metode *Cronbuch Alpha* menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) . Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{S - \sum S_i}{S} \right)$$

Keterangan:

R = koefisien reliabilitas

n = jumlah item

S = varians skor keseluruhan

S_i = varians masing-masing item

Metode *alpha cronbuch* (α) diukur berdasarkan skala *alpha cronbuch* (α) dari 0,00 sampai 1,00. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 4

Interpretasi skala *alpha cronbuch*

Interval alpha	Tingkat kemantapan
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,21 – 0,40	Sedikit reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah model

regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak (Wariki et al., 2015). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan pendekatan histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada ditengah-tengah atau tidak. Uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov. Uji kolmogorov smirnov merupakan pengujian yang general digunakan untuk melihat penyebaran atau distribusi data dari suatu variabel bebas adalah sama berdasarkan variabel kelompoknya (Wahana,2012:168). Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak, dapat melihat nilai signifikansi pada tabel hasil pengujian. Jika nilai signifikansi (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi (*2-tailed*) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas, menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas) dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) (Wariki et al., 2015 : 1078). Untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1 / Tolerance$, jika $VIF = 10$, maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno dalam Wariki et al., (2015:1078) menyatakan uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas karena masalah tersebut menyebabkan penafsiran menjadi tidak efisien

dan nilai koefisien determinasi akan menjadi tinggi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain itu tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas sedangkan model yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* model tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
2. Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaliknya tidak berpola.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi yang disusun memiliki hubungan yang linear atau tidak (Marzuki et.al, 2020:106). Penentuan uji linearitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *deviation from linearity* kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas atau variabel independen dengan variabel

terikat atau variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas atau variabel independen dengan variabel terikat atau variabel dependen.

4. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan analisis yang berguna untuk melakukan analisa terhadap data dengan cara menggambarkan (deskripsi) data yang telah dikumpulkan dan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono,2014:206). Analisa deskriptif adalah kegiatan melakukan analisa atau pengecekan terhadap input data. Hasil dari analisa deskriptif adalah rangkuman data secara umum seperti misalnya: jumlah dan kategori responden, tingkat pendidikan responden, banyaknya responden di suatu wilayah penelitian, dan sebagainya. Pengukuran deskriptif pada dasarnya akan menjelaskan secara angka ukuran dari tendensi sentral, dispersi atau tingkat penyebaran, dan distribusi dari data (Trihendradi, 2012:75). Pada penelitian ini digunakan nilai minimum, maksimum, mean data untuk melakukan analisa deskriptifnya.

5. Uji Kolerasi

Dalam penelitian ini rumus korelasi dari dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan satu variabel terikat (Y) adalah sebagai berikut:

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{ry^2x_1 + ry^2x_2 - 2ryx_1ryx_2rx_1x_2}{1 - ry^2x_1x_2}}$$

Sumber: (Sugiyono,2016:191)

Keterangan:

$r_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama – sama dengan variabel Y

ryx_1 = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan X_2

Dalam menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara promosi Instagram dan konsultasi *online* whatsapp dengan keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji, peneliti menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi yang akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5
Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:184)

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent atau

bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, n$) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, dimana model regresi yang disusun mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linear antara variabel dependen dengan yang lainnya (Kurniawan&Yuniarto,2016:91). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* atau bebas yaitu promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Sumber: (Sugiyono,2016:192)

Keterangan :

Y = Keputusan menggunakan layanan rawat jalan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi promosi instagram

b_2 = Koefisien Regresi konsultasi *online whatsapp*

X_1 = promosi instagram

X_2 = konsultasi *online whatsapp*

$e = \text{Error term}$

Persamaan Regresi Linier Berganda dapat digunakan dalam analisis jika telah memenuhi syarat asumsi klasik.

7. Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Hipotesis yang diuji adalah hipotesis nol. Hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik atau data sampel. Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel bebas secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan untuk uji parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{r \sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono,2016:184)

Keterangan :

t hitung = nilai t

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara promosi instgram dengan keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

H_1 : Diduga ada hubungan yang signifikan secara parsial antara promosi di instagram dengan keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

H_2 : Diduga terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara konsultasi *online* whatsapp dengan keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

Ketentuan melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 dan H_2 ditolak
Artinya, variabel promosi instagram dan konsultasi *online* whatsapp secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr Yati Zarnudji.
2. $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 dan H_2 diterima.

Artinya, variabel promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr Yati Zarnudji.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak dan keseluruhan, bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Rumus uji F adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono,2016:192)

Keterangan:

R² = nilai koefisien kolerasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis menggunakan uji F, variannya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf 5% atau $\alpha = 0,05$ dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh antara promosi instgram dengan keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

H₃: Diduga terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik dr.Yati Zarnudji.

Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₃ ditolak

Artinya, variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr Yati Zarnudji

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H₃ diterima.

Artinya, variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr Yati Zarnudji.

8. Uji Koefisien Determinansi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinansi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti jika $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya

pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinansi (R^2) dapat dilihat pada kolom *R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Adapun rumus untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi tersebut, maka dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Ridwan&Akdon,2015:130)

Keterangan:

KD = Seberapa besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X.

r^2 = Koefisien korelasi ganda.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Profil Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

Klinik utama rawat inap dr. Yati Zarnudji adalah salah satu fasilitas kesehatan di Cibinong yang menyelenggarakan praktek kesehatan rawat jalan dan rawat inap kepada masyarakat. Tujuan dari Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji dalam kaitannya sebagai salah satu unsur subsistem dalam Sistem Kesehatan Nasional (SKN) adalah menyelenggarakan upaya kesehatan yang dapat dicapai masyarakat, terjangkau dan bermutu untuk menjamin terpenuhinya pembangunan kesehatan guna meningkatkan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Maka, Klinik Utama dr. Yati Zarnudji hadir sebagai bentuk partisipasi aktif dalam usaha meningkatkan derajat kesehatan masyarakat khususnya di daerah Cibinong dan sekitarnya. (www.klinikdryati.com, 2018)



Sumber: www.klinikdryati.com

Gambar 8
Logo Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

Klinik yang memiliki motto “Kenyamanan dan kepuasan Anda adalah prioritas kami” mulanya berdiri atas prakarsa ibu dr. Yati Zarnudji pada tahun 1995. Pada tersebut beliau mendirikan praktek dokter umum yang berlokasi di Jalan Pabuaran Indah no. 31 RT 07 RW 02 Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor. Awalnya praktek dokter hanya melayani rawat jalan dan persalinan pada Hari Senin-Sabtu mulai pukul 08.00-10.00 dan pukul 16.00-selesai. Seiring kepercayaan masyarakat dan kerja keras dr. Yati Zarnudji beserta tim, pada tanggal 1 juni 1997 dibukalah pelayanan Rumah Bersalin Syifaul Husna dibawah Yayasan Syifaul Husna. Komitmen untuk selalu berkembang dan memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat, membawa Rumah Bersalin Syifaul Husna untuk selalu berupaya mengembangkan jenis dan mutu pelayanannya dari waktu ke waktu. Untuk menjawab tuntutan masyarakat akan hadirnya fasilitas pelayanan kesehatan yang ramah, cepat-tanggap dan berkualitas, maka dibawah Badan Hukum PT. Syifaul Husna Sejahtera, Rumah Bersalin Syifaul Husna kini beroperasi sebagai Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Berdiri di area seluas lebih dari 3000 m², Klinik Utama Rawat Ina dr. Yati Zarnudji hadir dengan konsep “Cerdas, Asri dan Bersih”, dimana keberadaan ruang terbuka hijau, berupa taman dan kolam ikan membuat pasien merasa nyaman dan serasa di rumah sendiri. Keramahan serta kualitas pelayanan yang prima, juga menjadi fokus unggulan kami demi menjaga tingkat kepuasan pasien. Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji, menyediakan pelayanan

kesehatan umum dengan kekhususan pada pertolongan persalinan 24 jam serta Rawat Inap di bidang Kebidanan dan Kandungan.

Komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, memicu semangat untuk terus berkembang sebagai fasilitas kesehatan yang terbaik. Maka, semenjak tahun 2020 Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji mulai menambah pelayanan UGD 24 jam, pelayanan rawat inap umum anak dan dewasa, serta pelayanan poli spesialis penyakit dalam dan spesialis anak yang sangat disambut baik oleh masyarakat. Dengan dukungan dari masyarakat serta komitmen untuk terus memberikan pelayanan kesehatan terbaik kepada masyarakat Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji kini sedang menjalani proses perkembangan menjadi Rumah Sakit Umum Zarnudji. Adapun visi dan misi Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji yang yaitu:

1. Visi

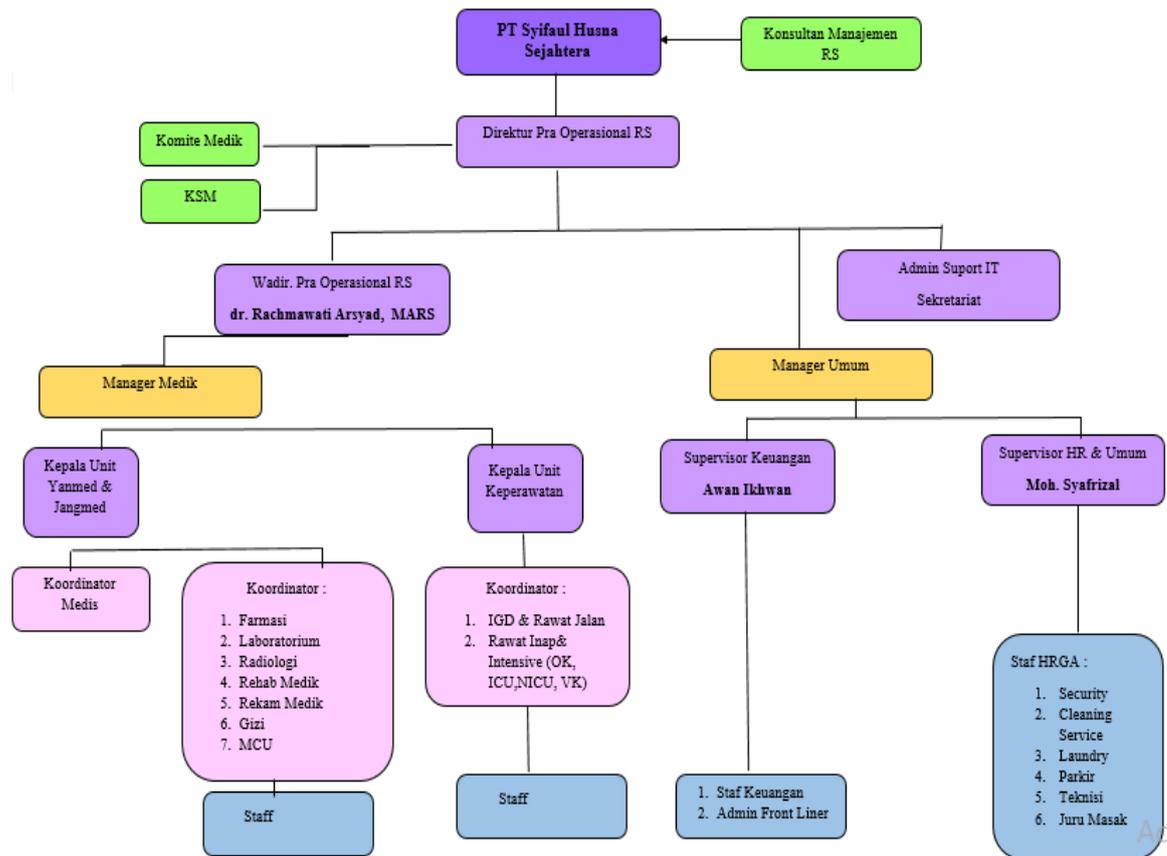
Menjadi rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik, bermutu, prima, aman, dan profesional serta menjadi pilihan utama di wilayah Cibinong dan sekitarnya.

2. Misi

- a) Memberikan pelayanan prima dan aman
- b) Memberikan pelayanan dengan mengedepankan mutu dan keselamatan pasien, profesional serta didukung oleh peralatan medis yang lengkap sesuai kebutuhan
- c) Meningkatkan kompetensi dan integritas SDM.

- d) Menciptakan lingkungan kerja yang sehat, nyaman, serta menjunjung tinggi moral.
- e) Mengembangkan rumah sakit sebagai pilihan utama dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji di kelola oleh tim yang profesional dan berpengalaman yang dapat ditunjukkan dalam struktur organisasi sebagai berikut:



Sumber: klinik dr. Yati, 2021

Gambar 9
Struktur Organisasi Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

Komitmen untuk terus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat diwujudkan oleh Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji dapat melayani:

1. Pelayanan UGD 24 jam
2. Persalinan 24 Jam
3. Imunisasi dasar dan lanjutan
4. Rawat inap anak dan dewasa
5. Pelayanan poli spesialis penyakit dalam, poli spesialis anak, dan poli spesialis kebidanan dan kandungan.
6. Pelayanan KB
7. *Homecare* pasca persalinan, imunisasi anak, dan konsultasi *online whatsapp*
8. Laboratorium
9. Instalasi Farmasi
10. Pelayanan peserta menggunakan jaminan Asuransi Admedika *Full TPA*.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Dalam pengujian validitas penulis menggunakan sampel uji dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dari jumlah tersebut didapat nilai $df = n - 2$ yaitu $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Asumsi yang digunakan yaitu jika hasil $r_{\text{hitung}} >$ dari r_{tabel} maka item kuisisioner

dinyatakan valid. Namun apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuisisioner dinyatakan tidak valid. Berikut hasil pengujian validitas item kuisisioner pada setiap variabel:

- a. Hasil uji validitas untuk promosi instagram (X_1)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Promosi Instagram

Item Kuisisioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kriteria
X1.1	0,392	0,361	Valid
X1.2	0,453	0,361	Valid
X1.3	0,685	0,361	Valid
X1.4	0,480	0,361	Valid
X1.5	0,722	0,361	Valid
X1.6	0,631	0,361	Valid
X1.7	0,492	0,361	Valid
X1.8	0,636	0,361	Valid
X1.9	0,512	0,361	Valid
X1.10	0,519	0,361	Valid
X1.11	0,259	0,361	Tidak Valid
X1.12	0,691	0,361	Valid
X1.13	0,586	0,361	Valid
X1.14	0,586	0,361	Valid

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas, dari empat belas item kuisisioner yang diuji validitasnya, terdapat satu item kuisisioner yang tidak valid yaitu pada item X1.11. Hal tersebut di buktikan dengan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,259 < 0,361) sehingga item kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam kuisisioner penelitian. Untuk item kuisisioner lainnya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item-item tersebut dapat digunakan dalam kuisisioner penelitian. Adapun

item kuisisioner yang valid terdiri dari: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10, X1.12, X1.13, dan X1.14.

b. Hasil uji validitas untuk konsultasi *online whatsapp* (X₂)

Tabel 7

Hasil uji validitas konsultasi *online whatsapp*

Item Kuisisioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kriteria
X2.1	0,567	0,361	Valid
X2.2	0,604	0,361	Valid
X2.3	0,554	0,361	Valid
X2.4	0,567	0,361	Valid
X2.5	0,488	0,361	Valid
X2.6	0,553	0,361	Valid
X2.7	0,572	0,361	Valid
X2.8	0,585	0,361	Valid
X2.9	0,432	0,361	Valid
X2.10	0,440	0,361	Valid
X2.11	0,399	0,361	Valid
X2.12	0,567	0,361	Valid
X2.13	0,589	0,361	Valid
X2.14	0,589	0,361	Valid

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item kuisisioner untuk variabel konsultasi *online whatsapp* (X₂) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sehingga seluruh item kuisisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam kuisisioner penelitian. Item kuisisioner yang dinyatakan valid terdiri dari: X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10, X2.11, X2.12, X2.13, dan X2.14.

- c. Hasil uji validitas untuk keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y)

Tabel 8

Hasil uji validitas keputusan rawat jalan

Item Kuisisioner	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kriteria
Y.1	0,634	0,361	Valid
Y.2	0,405	0,361	Valid
Y.3	0,666	0,361	Valid
Y.4	0,436	0,361	Valid
Y.5	0,799	0,361	Valid
Y.6	0,822	0,361	Valid
Y.7	0,743	0,361	Valid
Y.8	0,478	0,361	Valid
Y.9	0,563	0,361	Valid
Y.10	0,517	0,361	Valid
Y.11	0,822	0,361	Valid
Y.12	0,666	0,361	Valid

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa seluruh item kuisisioner untuk variabel keputusan rawat jalan (Y) memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sehingga seluruh item kuisisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam kuisisioner penelitian. Item kuisisioner yang dinyatakan valid terdiri dari: Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, Y.8, Y.9, Y.10, Y.11, dan Y.12.

2. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas, instrumen penelitian diuji menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan kriteria *Alpha Cronbach* > dari 0,6. Jika hasil uji reliabilitas menghasilkan angka

diatas 0,6 maka dinyatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah reliabel. Namun, apabila nilai *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel. Nilai dari Alpha Cronbach dapat diinterpretasikan mulai dari kurang reliabel sampai sangat reliabel dengan melihat tabel interpretasi skala *Alpa Cronbuch*.

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Instagram (X_1)

Tabel 9
Hasil uji reliabilitas promosi instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	14

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 diatas, diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbuch* untuk variabel promosi instagram (X_1) sebesar 0,814, kemudian dibandingkan dengan kriteria *Alpha cronbuch* 0,6 hasilnya; $0,814 > 0,6$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa item kuisisioner untuk variabel promosi instagram adalah reliabel. Jika melihat tabel interpretasi *Alpha Cronbuch* nilai 0,814 berada pada rentang 0,81-1,00 yang berarti sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item kuisisioner untuk variabel promosi instagram sangat reliabel digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap promosi melalui instagram yang dilakukan oleh Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji.

b. Hasil Uji Reliabilitas Konsultasi *Online Whatsapp* (X₂)

Tabel 10
Hasil uji reliabilitas konsultasi *online whatsapp*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	14

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 diatas, diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel konsultasi *online whatsapp* (X₂) sebesar 0,808, kemudian dibandingkan dengan kriteria *Alpha cronbach* 0,6 hasilnya; $0,808 > 0,6$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa item kuisisioner untuk variabel konsultasi *online whatsapp* adalah reliabel. Jika melihat tabel interpretasi *Alpha Cronbach* nilai 0,808 berada pada rentang 0,61-0,80 yang berarti reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item kuisisioner untuk variabel konsultasi *online whatsapp* reliabel digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap layanan konsultasi *online whatsapp* yang dilakukan oleh Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji.

c. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan (Y)

Tabel 11
Hasil uji reliabilitas keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	12

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2021

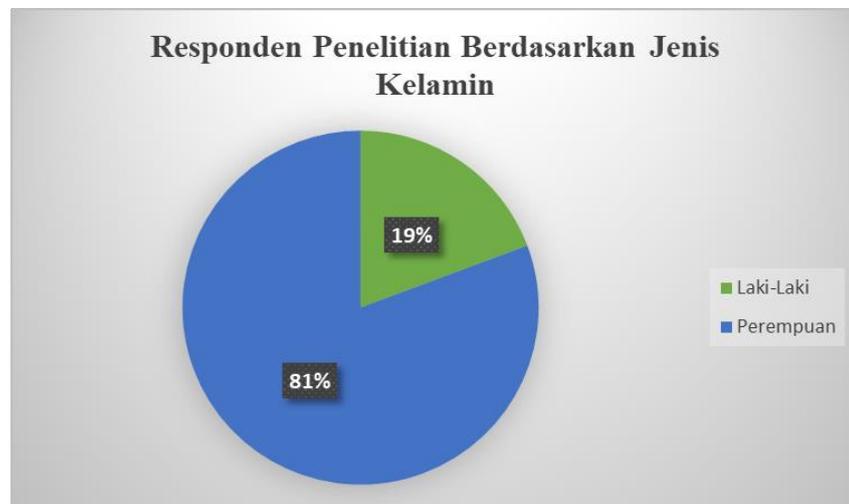
Berdasarkan tabel 11 diatas, diketahui bahwa nilai Alpha cronbach untuk variabel keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y) sebesar 0,866, kemudian dibandingkan dengan kriteria *Alpha Cronbuch* 0,6 hasilnya; $0,866 > 0,6$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa item kuisisioner untuk variabel keputusan menggunakan layanan rawat jalan adalah reliabel. Jika melihat tabel interpretasi *Alpha Cronbuch* nilai 0,866 berada pada rentang 0,81-1,00 yang berarti sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item kuisisioner untuk variabel promosi instagram sangat reliabel digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji.

C. Profil Responden

Peneliti menyebarkan 145 lembar kuisisioner kepada responden menggunakan *google form* dan kuisisioner fisik mulai tanggal 20 September sampai tanggal 15 Oktober 2021. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dimana responden merupakan pengikut instagram @klinikdryati dan pernah melakukan konsultasi *online* melalui whatsapp Klinik dr. Yati Zarnudji. Berdasarkan rekapitulasi data yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh gambaran responden berdasarkan: Jenis kelamin responden, usia responden, domisili responden, pekerjaan responden, pendapatan responden, dan frekuensi kunjungan ke Klinik dr. Yati Zarnudji yang dilakukan oleh responden.

Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden disajikan dalam gambar sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

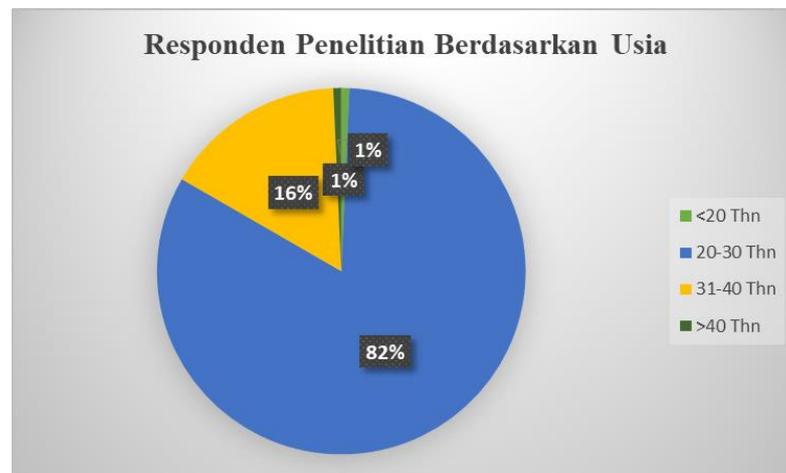


Sumber: Data primer penelitian, diolah, 2021

Gambar 10
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar 10, dapat diketahui bahwa dominansi responden dalam penelitian ini sebanyak 81% atau 117 orang adalah perempuan, dan sebanyak 19% atau 28 orang sisanya adalah responden laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia

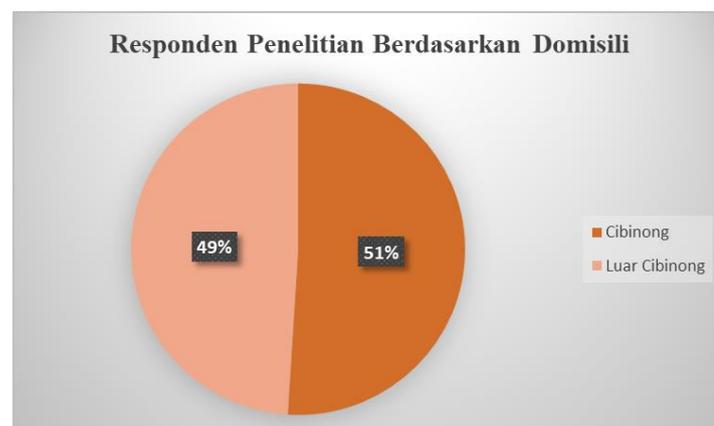


Sumber: Data primer penelitian, diolah, 2021

Gambar 11
Profil responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar 11, responden didominasi oleh usia 20-30 tahun sebanyak 82% atau sejumlah 120 orang. Responden terbanyak kedua pada rentang usia 31-40 tahun sebanyak 23 orang atau 16% . Sisanya sebanyak masing-masing 1 orang atau 7% responden berusia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 40 tahun.

3. Responden Berdasarkan Domisili



Sumber: Data primer penelitian, diolah, 2021

Gambar 12
Profil responden berdasarkan Domisili

Berdasarkan gambar 12, sebanyak 74 orang atau 51% responden dalam penelitian ini berdomisili di Cibinong, sedangkan 71 orang lainnya atau 49% responden berdomisili di Luar Cibinong. Hal ini menunjukkan responden penelitian didominasi oleh pelanggan yang berada di wilayah Cibinong yang merupakan domisili dari Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer penelitian, diolah, 2021

Gambar 13
Profil responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 13, responden dalam penelitian ini memiliki beragam pekerjaan yang terdiri dari: Ibu rumah tangga, TNI/Polri, wiraswasta, PNS, dan karyawan swasta. Jumlah terbesar yakni 104 orang atau 71% responden penelitian bekerja sebagai karyawan swasta. Jumlah ini mendominasi profil pekerjaan responden. Kemudian Sebanyak 20 orang atau 14% responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Pekerjaan selanjutnya

berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti mencakup pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, TNI/Polri, dan PNS. Sebanyak 14 orang atau 10% responden dalam penelitian ini bekerja sebagai ibu rumah tangga. Selanjutnya 3 orang atau 2% responden penelitian ini bekerja sebagai TNI/Polri, dan 4 orang atau 3% bekerja sebagai PNS.

5. Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data primer penelitian, diolah, 2021

Gambar 14
Profil responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan gambar 14, lebih dari setengah responden yaitu sebesar 53% memiliki pendapatan pada rentang Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000. Kemudian sebanyak 27 orang atau 19% responden berpenghasilan di atas Rp 6.000.000. Sebanyak 24 orang lainnya atau 16% responden memiliki pendapatan pada rentang Rp 2.100.000 – 4.000.000. Terakhir, 17 orang atau 12% responden memiliki pendapatan pada rentang Rp 1.000.000-2.000.000. Dominasi pendapatan responden sebanyak 53% yakni pada rentang Rp

4.100.000 – Rp 6.000.000 disebabkan karena dominasi responden berdasarkan pekerjaan adalah karyawan swasta dimana untuk wilayah Kabupaten Bogor UMR nya sekitar Rp 4.100.000 – Rp 4.200.000.

6. Responden Berdasarkan Kunjungan



Sumber: Data primer penelitian, diolah, 2021

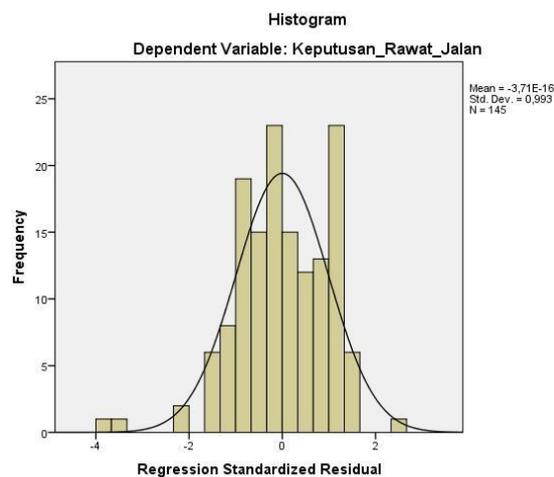
Gambar 15
Frekuensi kunjungan responden

Berdasarkan gambar 15, sebanyak 96 orang atau 66% responden telah melakukan kunjungan ke Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji pada rentang enam sampai sepuluh kali kunjungan. Sebanyak 32 orang atau 22% responden melakukan kunjungan pada rentang satu sampai lima kali kunjungan. Sedangkan responden yang telah melakukan lebih dari sepuluh kali kunjungan sebanyak 17 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pasien lama dimana frekuensi kunjungannya lebih dari lima kali kunjungan. Sedangkan sisanya adalah pasien baru dengan rentang kunjungan sebanyak satu sampai lima kali kunjungan.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

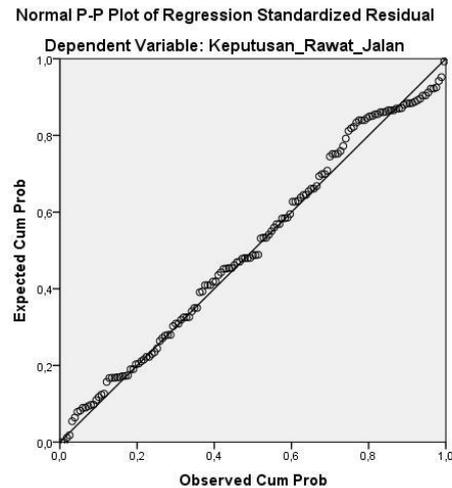
Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui residual data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari histogram dan *Probability Plot* setelah data diolah menggunakan *software SPSS*. Jika menggunakan histogram, maka posisi histogram harus berada di tengah-tengah. Sedangkan jika menggunakan *P-Plot* atau *Probability Plot* data harus menyebar disekitar garis diagonalnya atau mengikuti arah garis diagonalnya.



Sumber: data primer penelitian diolah,2021

Gambar 16
Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 16 grafik histogram membentuk lengkungan tepat di tengah-tengah sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Gambar 17
Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 17 di atas, grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Selain melihat grafik histogram dan P-Plot pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov test. Uji kolmogorov smirnov merupakan pengujian yang general digunakan untuk melihat penyebaran atau distribusi data dari suatu variabel bebas adalah sama berdasarkan variabel kelompoknya (Komputer, 2012:168)

Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak, dapat melihat nilai signifikansi pada tabel hasil pengujian. Jika nilai signifikansi (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi (*2-tailed*) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Setelah melakukan pengujian

menggunakan program SPSS 20, maka hasilnya adalah seperti ditunjukkan pada tabel 19 :

Tabel 12
Hasil uji kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,97117842
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,059
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,912
Asymp. Sig. (2-tailed)		,376

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer penelitian diolah,2021

Berdasarkan tabel 12, diketahui nilai signifikansi (*2-tailed*) pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,376 hal ini dapat ditulis $0,376 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari tabel *coeficients* yaitu jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan data terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	38,427	4,327		8,882	,000		
Promosi_Instagram	,176	,068	,220	2,578	,011	,849	1,179
Konsultasi_Online_WA	,130	,056	,198	2,320	,022	,849	1,179

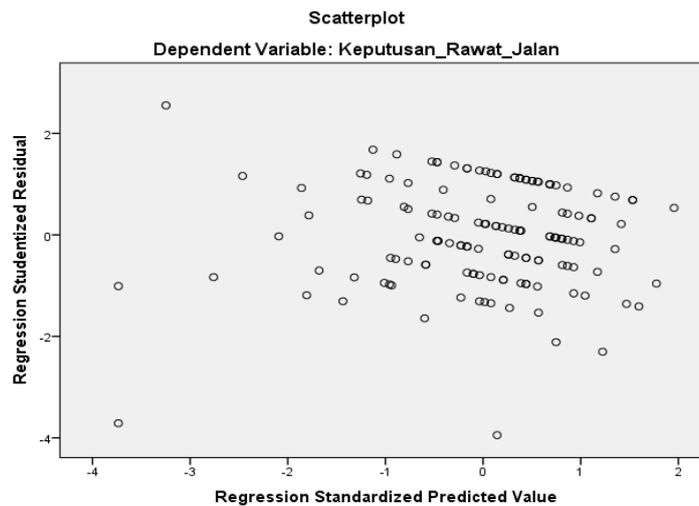
a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13 di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel promosi instagram dan konsultasi *online* whatsapp yaitu 0,849 lebih besar dari 0,1. Sementara, nilai VIF variabel promosi instagram dan konsultasi *online* whatsapp yaitu 1,179 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola *Scatter Plot*.



Sumber : data primer penelitian diolah, 2021

Gambar 18
Scatter Plot

Berdasarkan hasil uji *scatter plot* pada gambar 18 maka diketahui :

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- b. Titik-titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja.

c. Penyebaran titik tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian untuk mengetahui adanya hubungan yang linear antara variabel bebas atau variabel independen dengan variabel terikat atau variabel dependen. Penentuan uji linearitas adalah dengan melihat nilai signifikansi deviation from linearity kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas atau variabel independen dengan variabel terikat atau variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas atau variabel independen dengan variabel terikat atau variabel dependen.

a. Uji Linearitas Variabel Promosi Instagram (X_1) dengan Keputusan Rawat Jalan (Y)

Tabel 14
Hasil Uji Linearitas X_1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Rawat_Jalan *Promosi_Instagram	Between Groups	(Combined)	64,822	12	5,402	1,290	,232
		Linearity	26,245	1	26,245	6,267	,014
		Deviation from Linearity	38,577	11	3,507	,837	,603
	Within Groups		552,806	132	4,188		
	Total		617,628	144			

Sumber : data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 14 di atas, diketahui hasil pengujian linearitas variabel promosi Instagram (X_1) dengan keputusan rawat jalan (Y) diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* $0,603 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi instagram (X_1) dengan keputusan rawat jalan (Y) terdapat hubungan yang linear.

- b. Uji Linearitas Variabel Konsultasi *Online* Whatsapp (X_2) dengan Keputusan Rawat Jalan (Y)

Tabel 15
Hasil Uji Linearitas X_2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Rawat_Jalan	Between Groups	(Combined)	106,267	13	8,174	2,094	,018
*		Linearity	49,724	1	49,724	12,738	,001
Konsultasi_Online_Whatsapp		Deviation from Linearity	56,543	12	4,712	1,207	,285
	Within Groups		511,361	131	3,904		
	Total		617,628	144			

Sumber : data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 15 di atas, diketahui hasil pengujian linearitas variabel konsultasi online whatsapp (X_2) dengan keputusan rawat jalan (Y) diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* $0,285 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel konsultasi online whatsapp (X_2) dengan keputusan rawat jalan (Y) terdapat hubungan yang linear.

E. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan analisis yang berguna untuk melakukan analisa terhadap data dengan cara menggambarkan (deskripsi) data yang telah dikumpulkan dan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono,2014:206). Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terkait variabel yang tertuang dalam kuisisioner penelitian. Variabel yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah promosi Instagram (X_1), konsultasi *online* whatsapp (X_2), dan keputusan menggunakan layanan rawat jalan (Y). Berikut ini adalah kriteria rata-rata jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan:

Tabel 16
Kriteria Rata-rata Jawaban Responden

Nilai Rata-Rata	Kategori
1-1,79	Sangat Tidak Setuju
1,8-2,59	Tidak Setuju
2,6-3,39	Netral
3,4-4,19	Setuju
4,2 – 5	Sangat Setuju

Sumber: data primer penelitian diolah,2021

1. Variabel Promosi Instagram (X₁)

Tabel 17

Distribusi Frekuensi Promosi Instagram (X₁)

ITEM	FREKUENSI RESPON					JUMLAH	SKOR	MEAN	MIN	MAX	KET.
	SS	S	N	TS	STS						
X1.1	53	92	0	0	0	145	672	4,63	4	5	Sangat Setuju
X1.2	95	49	1	0	0	145	674	4,65	3	5	Sangat Setuju
X1.3	74	65	6	0	0	145	648	4,47	3	5	Sangat Setuju
X1.4	99	46	0	0	0	145	679	4,68	4	5	Sangat Setuju
X1.5	83	60	2	0	0	145	661	4,56	3	5	Sangat Setuju
X1.6	86	57	2	0	0	145	664	4,58	3	5	Sangat Setuju
X1.7	92	52	1	0	0	145	671	4,63	3	5	Sangat Setuju
X1.8	103	42	0	0	0	145	683	4,71	4	5	Sangat Setuju
X1.9	108	36	1	0	0	145	687	4,74	3	5	Sangat Setuju
X1.10	101	43	1	0	0	145	680	4,69	3	5	Sangat Setuju
X1.11	113	32	0	0	0	145	693	4,78	4	5	Sangat Setuju
X1.12	108	35	2	0	0	145	686	4,73	3	5	Sangat Setuju
X1.13	114	31	0	0	0	145	694	4,79	4	5	Sangat Setuju

Sumber: data primer penelitian diolah,2021

- a. X1.1: Instagram @klinikdryati membuat konten promosi yang informatif tentang jenis pelayanan kesehatan yang tersedia

Berdasarkan tabel 17, 53 responden menyatakan sangat setuju dan 92 responden menyatakan setuju bahwa Instagram @klinikdryati membuat konten promosi yang informatif tentang jenis pelayanan kesehatan yang tersedia. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,63 sehingga termasuk sangat setuju.

- b. X1.2: Instagram @klinikdryati aktif mengunggah promo terbaru pada layanan kesehatan

Berdasarkan tabel 17, 95 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, dan satu orang responden menyampaikan sikap netral bahwa Instagram @klinikdryati aktif mengunggah promo

terbaru pada layanan kesehatan. Pernyataan tersebut memiliki *mean* 4,63 sehingga termasuk sangat setuju.

- c. X1.3: Konten promosi yang diunggah oleh instagram @klinikdryati sangat menarik

Berdasarkan tabel 17, 74 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, dan 6 responden menyatakan sikap netral bahwa konten promosi yang diunggah instagram @klinikdryati sangat menarik. Pernyataan tersebut memiliki *mean* 4,47 sehingga termasuk sangat setuju.

- d. X1.4: Konten yang diunggah oleh instagram @klinikdryati dapat dipercaya kebenarannya

Berdasarkan tabel 17, 99 responden menyatakan sangat setuju dan 46 orang menyatakan setuju bahwa konten yang diunggah oleh instagram @klinikdryati dapat dipercaya kebenarannya. Pernyataan tersebut memiliki *mean* 4,68 sehingga termasuk sangat setuju.

- e. X1.5: Instagram @klinikdryati adalah media sosial terbaik untuk kegiatan promosi Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

Berdasarkan tabel 17, 83 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, dan 2 responden menyatakan sikap netral bahwa instagram adalah media sosial terbaik bagi Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,56 sehingga termasuk sangat setuju.

- f. X1.6: Instagram @klinikdryati memiliki waktu unggah yang tepat.
Berdasarkan tabel 17, 86 responden menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, dan 2 responden menyatakan sikap netral bahwa instagram @klinikdryati memiliki waktu posting yang tepat. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,58 sehingga termasuk sangat setuju.
- g. X1.7: Instagram @klinikdryati mengunggah konten secara konsisten
Berdasarkan tabel 17, 92 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, dan satu orang responden menyatakan sikap netral bahwa instagram @klinikdryati mengunggah konten secara konsisten. Pernyataan tersebut memiliki *mean* 4,63 sehingga termasuk sangat setuju.
- h. X1.8: Konten promosi yang diunggah oleh instagram @klinikdryati mudah dipahami oleh pengikut.
Berdasarkan tabel 17, 103 responden menyatakan sangat setuju dan 42 responden menyatakan setuju bahwa konten promosi yang diunggah oleh instagram @klinikdryati mudah dipahami oleh pengikut. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,71 sehingga termasuk sangat setuju.
- i. X1.9: Instagram @klinikdryati aktif mengunggah momen bersama para pengikut
Berdasarkan tabel 17, 108 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan setuju, dan satu responden menyatakan sikap netral bahwa instagram @klinikdryati aktif mengunggah momen bersama para

pengikut. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,74 sehingga termasuk sangat setuju.

- j. X1.10: Instagram @klinikdryati menggunakan tagar (#) yang relevan pada setiap konten yang diunggah.

Berdasarkan tabel 17, 101 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, dan satu responden menyatakan sikap netral bahwa tagar yang digunakan pada setiap konten yang diunggah sudah relevan. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,69 sehingga termasuk sangat setuju.

- k. X1.11: Admin instagram @klinikdryati cepat dalam merespon pengikut yang membutuhkan informasi

Berdasarkan tabel 17, 113 responden menyatakan sangat setuju dan 32 responden menyatakan setuju bahwa admin instagram @klinikdryati memiliki respon yang cepat ketika pengikut membutuhkan informasi. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,78 sehingga termasuk sangat setuju.

- l. X1.12: Admin instagram @klinikdryati aktif dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan pengikut

Berdasarkan tabel 17, 108 responden menyatakan sangat setuju, 35 responden menyatakan setuju, dan dua orang menyatakan sikap netral bahwa admin instagram @klinikdryati aktif untuk menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh pengikut. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,73 sehingga termasuk sangat setuju.

m. X1.13: Admin instagram @klinikdryati sangat menghargai setiap saran yang diberikan oleh pengikut

Berdasarkan tabel 17, 114 responden menyatakan sangat setuju dan 31 responden menyatakan setuju bahwa admin instagram @klinikdryati sangat menghargai saran-saran yang diberikan oleh pengikut. Pernyataan ini memiliki mean 4,79 sehingga termasuk sangat setuju.

2. Variabel Konsultasi *Online Whatsapp* (X₂)

Tabel 18

Distribusi Frekuensi Konsultasi *Online Whatsapp* (X₂)

ITEM	FREKUENSI RESPON					JUMLAH	SKOR	MEAN	MIN	MAX	KET.
	SS	S	N	TS	STS						
X2.1	85	60	0	0	0	145	665	4,59	4	5	Sangat Setuju
X2.2	79	66	0	0	0	145	659	4,54	4	5	Sangat Setuju
X2.3	71	72	2	0	0	145	649	4,48	3	5	Sangat Setuju
X2.4	92	53	0	0	0	145	672	4,63	4	5	Sangat Setuju
X2.5	94	51	0	0	0	145	674	4,65	4	5	Sangat Setuju
X2.6	101	44	0	0	0	145	681	4,70	4	5	Sangat Setuju
X2.7	77	68	0	0	0	145	657	4,53	4	5	Sangat Setuju
X2.8	85	60	0	0	0	145	665	4,59	4	5	Sangat Setuju
X2.9	109	36	0	0	0	145	689	4,75	4	5	Sangat Setuju
X2.10	101	44	0	0	0	145	681	4,70	4	5	Sangat Setuju
X2.11	100	45	0	0	0	145	680	4,69	4	5	Sangat Setuju
X2.12	109	36	0	0	0	145	689	4,75	4	5	Sangat Setuju
X2.13	112	33	0	0	0	145	692	4,77	4	5	Sangat Setuju
X2.14	112	31	2	0	0	145	690	4,76	3	5	Sangat Setuju

Sumber: data primer penelitian diolah,2021

a. X2.1: Dokter selalu bersikap profesional dalam pelayanan konsultasi *online* melalui *whatsapp*

Berdasarkan tabel 18, 85 responden menyatakan sangat setuju dan 60 responden menyatakan setuju bahwa dokter yang bertugas dalam pelayanan konsultasi *online whatsapp* selaluu bersikap

profesional. Pernyataan tersebut memiliki *mean* 4,59 sehingga termasuk sangat setuju.

- b. X2.2: Proses konsultasi *online* melalui *whatsapp* dilakukan dengan prosedur yang mudah dipahami pasien.

Berdasarkan tabel 18, 79 responden menyatakan sangat setuju dan 66 responden menyatakan setuju bahwa proses konsultasi *online* melalui *whatsapp* dilakukan dengan prosedur yang sederhana dan mudah dipahami pasien. Pernyataan tersebut memiliki *mean* 4,54 sehingga termasuk sangat setuju.

- c. X2.3: Pelayanan konsultasi *online* melalui *whatsapp* dilakukan dengan waktu yang fleksibel

Berdasarkan tabel 18, 71 responden menyatakan sangat setuju, 72 responden menyatakan setuju, dan 2 responden menyatakan sikap netral bahwa pelayanan konsultasi *online* yang disediakan memiliki waktu yang fleksibel. Pernyataan tersebut memiliki *mean* 4,48 sehingga termasuk sangat setuju.

- d. X2.4: Dokter memberi kesempatan kepada pasien terlebih dahulu untuk menyampaikan keluhannya melalui *whatsapp*.

Berdasarkan tabel 25, 92 responden menyatakan sangat setuju dan 53 responden menyatakan setuju bahwa ketika proses konsultasi *online whatsapp*, dokter memberikan kesempatan lebih dulu kepada pasien untuk menyampaikan keluhannya lebih dulu. Pernyataan tersebut memiliki *mean* 4,63 sehingga termasuk sangat setuju.

- e. X2.5: Dokter menyimak setiap keluhan pasien dengan penuh perhatian

Berdasarkan tabel 18, 94 responden menyatakan sangat setuju dan 51 responden menyatakan setuju bahwa selama proses konsultasi *online* melalui *whatsapp*, dokter mendengarkan keluhan pasien dengan penuh perhatian. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,65 sehingga termasuk sangat setuju.

- f. X2.6: Dokter memberikan kesempatan kepada pasien untuk bertanya kembali apabila ada informasi yang masih kurang jelas.

Berdasarkan tabel 18, 101 responden menyatakan sangat setuju dan 44 responden menyatakan setuju bahwa selama proses konsultasi *online* melalui *whatsapp*, pasien diberikan kesempatan untuk melakukan konfirmasi dan tanya jawab terkait informasi yang disampaikan oleh dokter. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,70 sehingga termasuk sangat setuju.

- g. X2.7: Dokter menyampaikan informasi kesehatan melalui *whatsapp* dengan intonasi yang tepat

Berdasarkan tabel 18, 77 responden menyatakan sangat setuju dan 68 responden menyatakan setuju bahwa dalam proses konsultasi *online whatsapp*, dokter menyampaikan informasi dengan intonasi yang tepat. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,53 sehingga termasuk sangat setuju.

- h. X2.8: Dokter menyampaikan informasi kesehatan melalui *whatsapp* dengan volume suara yang dapat didengar oleh pasien.

Berdasarkan tabel 18, 85 responden menyatakan sangat setuju dan 60 responden menyatakan setuju bahwa dalam proses konsultasi *online whatsapp*, suara dokter dapat didengar dengan baik sehingga menghindari miskomunikasi antara dokter dengan pasien. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,59 sehingga termasuk sangat setuju.

- i. X2.9: Dokter menyampaikan informasi kesehatan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Berdasarkan tabel 18, 109 responden menyatakan sangat setuju dan 36 responden menyatakan setuju bahwa bahasa yang digunakan dokter dalam proses konsultasi *online whatsapp* mudah dipahami oleh pasien. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,75 sehingga termasuk sangat setuju.

- j. X2.10: Dokter menyampaikan secara detail tentang kondisi pasien melalui *whatsapp*

Berdasarkan tabel 18, 101 responden menyatakan sangat setuju dan 44 responden menyatakan setuju bahwa pada proses konsultasi *online* melalui *whatsapp* dokter menyampaikan kondisi pasien secara detail. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,70 sehingga termasuk sangat setuju.

- k. X2.11: Dokter menyampaikan decara detail tentang perawatan yang harus dijalani pasien melalui *whatsapp*.

Berdasarkan tabel 18, 100 responden menyatakan sangat setuju dan 45 responden menyatakan setuju bahwa rencana perawatan dan pengobatan pasien selanjutnya dijelaskan dengan detail oleh dokter pada proses konsultasi *online whatsapp*. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,69 sehingga termasuk sangat setuju.

- l. X2.12: Dokter memiliki tutur kata yang sopan

Berdasarkan tabel 18, 109 responden menyatakan sangat setuju dan 36 responden menyatakan setuju bahwa selama proses konsultasi *online whatsapp* dokter memakai tutur kata yang sopan sehingga membuat pasien nyaman dan merasa dihargai. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,75 sehingga termasuk sangat setuju.

- m. X2.13: Dokter memiliki penampilan yang rapi

Berdasarkan tabel 18, 112 responden menyatakan sangat setuju dan 33 responden menyatakan setuju bahwa dokter yang bertugas dalam proses konsultasi *online whatsapp* berpenampilan rapi sehingga pasien merasa nyaman dan dihargai. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,77 sehingga termasuk sangat setuju.

- n. X2.14: Dokter bersikap adil kepada semua pasien

Berdasarkan tabel 18, 112 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, dan dua responden menyatakan sikap netral bahwa ketika proses konsultasi *online whatsapp* dokter

bersikap adil kepada semua pasien. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,76 sehingga termasuk sangat setuju.

3. Variabel Keputusan Rawat Jalan (Y)

Tabel 19

Distribusi Frekuensi Keputusan Rawat Jalan (Y)

ITEM	FREKUENSI RESPON					JUMLAH	SKOR	MEAN	MIN	MAX	KET.
	SS	S	N	TS	STS						
Y.1	108	37	0	0	0	145	688	4,74	4,00	5	Sangat Setuju
Y.2	105	38	2	0	0	145	683	4,71	3,00	5	Sangat Setuju
Y.3	92	50	3	0	0	145	669	4,61	3,00	5	Sangat Setuju
Y.4	94	51	0	0	0	145	674	4,65	4,00	5	Sangat Setuju
Y.5	106	39	0	0	0	145	686	4,73	4,00	5	Sangat Setuju
Y.6	118	27	0	0	0	145	698	4,81	4,00	5	Sangat Setuju
Y.7	125	20	0	0	0	145	705	4,86	4,00	5	Sangat Setuju
Y.8	127	18	0	0	0	145	707	4,88	4,00	5	Sangat Setuju
Y.9	126	19	0	0	0	145	706	4,87	4,00	5	Sangat Setuju
Y.10	118	27	0	0	0	145	698	4,81	4,00	5	Sangat Setuju
Y.11	139	6	0	0	0	145	719	4,96	4,00	5	Sangat Setuju
Y.12	134	11	0	0	0	145	714	4,92	4,00	5	Sangat Setuju

Sumber: data primer penelitian diolah,2021

- a. Y.1: Tenaga kesehatan yang bertugas di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji sangat kompeten

Berdasarkan tabel 19, 108 responden menyatakan sangat setuju dan 37 responden menyatakan setuju bahwa tenaga kesehatan yang bertugas di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji sangat kompeten. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,74 sehingga termasuk sangat setuju.

- b. Y.2 : Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji memiliki fasilitas rawat jalan yang lengkap

Berdasarkan tabel 19, 105 responden menyatakan sangat setuju dan 38 responden menyatakan setuju , dan dua orang menyatakan sikap netral bahwa fasilitas rawat jalan yang dimiliki oleh Klinik Utama Rawat Inap dr.

Yati Zarnudji lengkap. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,71 sehingga termasuk sangat setuju.

- c. Y.3: Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji melakukan pelayanan dengan mengutamakan keselamatan pasien

Berdasarkan tabel 19, 92 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, dan 3 responden menyatakan sikap netral bahwa pelayanan yang diberikan Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji mengutamakan keselamatan pasien. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,61 sehingga termasuk sangat setuju.

- d. Y.4 : Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji mempunyai akses informasi yang mudah dihubungi

Berdasarkan tabel 19, 94 responden menyatakan sangat setuju dan 51 responden menyatakan setuju bahwa Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji mudah untuk dihubungi apabila pasien memerlukan informasi melalui akses telepon, *whatsapp*, dan pesan langsung instagram. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,65 sehingga termasuk sangat setuju.

- e. Y.5: Saya mempercayakan kebutuhan kesehatan saya pada Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

Berdasarkan tabel 19, 106 responden menyatakan sangat setuju dan 39 responden menyatakan setuju bahwa Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji layak dipercaya sebagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan kesehatan pribadi responden. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,73 sehingga termasuk sangat setuju.

- f. Y.6 : Saya sudah merasa nyaman memenuhi kebutuhan kesehatan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji

Berdasarkan tabel 19, 118 responden menyatakan sangat setuju dan 27 responden menyatakan setuju bahwa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji memberikan kenyamanan kepada pasien dalam memenuhi kebutuhan kesehatannya. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,81 sehingga termasuk sangat setuju.

- g. Y.7: Alternatif lain kurang saya pertimbangkan ketika membutuhkan pelayanan kesehatan.

Berdasarkan tabel 19, 125 responden menyatakan sangat setuju dan 20 responden setuju bahwa mereka kurang mempertimbangkan alternatif lain dan lebih memilih Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,86 sehingga termasuk sangat setuju.

- h. Y.8 : Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji tidak pernah memberikan pelayanan yang mengecewakan.

Berdasarkan tabel 19, 127 responden menyatakan sangat setuju dan 18 responden menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji selalu sesuai harapan dan tidak mengecewakan. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,88 sehingga termasuk sangat setuju.

- i. Y.9 : Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji layak dijadikan sebagai pilihan pertama untuk kerabat saya yang membutuhkan pelayanan kesehatan.

Berdasarkan tabel 19, 126 responden menyatakan sangat setuju dan 19 responden menyatakan setuju bahwa Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji layak direkomendasikan kepada kerabat untuk dijadikan pilihan pertama ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,87 sehingga termasuk sangat setuju.

- j. Y.10 : Saya akan merekomendasikan Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji kepada kerabat yang membutuhkan pelayanan kesehatan.

Berdasarkan tabel 19, 118 responden menyatakan sangat setuju dan 27 responden menyatakan setuju bahwa Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji layak direkomendasikan kepada kerabat dan keluarga yang membutuhkan pelayanan kesehatan. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,81 sehingga termasuk sangat setuju.

- k. Y.11 : Saya akan kembali menggunakan layanan kesehatan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji karena puas dengan pelayanannya.

Berdasarkan tabel 19, 139 responden menyatakan sangat setuju dan 6 responden menyatakan setuju bahwa mereka akan kembali menggunakan layanan kesehatan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji karena harapan mereka terpenuhi ketika mendapatkan pelayanan kesehatan di Klinik. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,96 sehingga termasuk sangat setuju.

- l. Y.12 : Saya akan menjadikan Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji sebagai prioritas dalam memenuhi kebutuhan kesehatan

Berdasarkan tabel 19, 134 responden menyatakan sangat setuju dan 11 responden menyatakan setuju bahwa mereka akan memprioritaskan Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji sebagai fasilitas kesehatan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Pernyataan ini memiliki *mean* 4,92 sehingga termasuk sangat setuju.

F. Hasil Uji Kolerasi

Pengujian koefisien kolerasi bertujuan untuk mengetahui kuat atau lemahnya tingkat hubungan antara variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, pengujian kolerasi digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan variabel promosi Instagram (X_1) dan konsultasi *online* whatsapp (X_2) dengan keputusan rawat jalan (Y). Nilai kolerasi berada pada rentang 1 sampai -1 dimana semakin mendekati 1 maka hubungan semakin kuat, namun jika nilainya mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah. Setelah dilakukan pengujian diperoleh hasil seperti di bawah ini:

Tabel 20
Hasil Uji Kolerasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,349 ^a	,122	,109	1,955	,122	9,831	2	142	,000

a. Predictors: (Constant), Konsultasi_Online_WA, Promosi_Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 20 di atas, diketahui nilai kolerasi sebesar 0,349 termasuk hubungan yang lemah , artinya derajat hubungan antara promosi instagram dan konsultasi *online* whatsapp terhadap keputusan rawat jalan menunjukkan hubungan yang searah dengan tingkat kolerasi yang lemah.

G. Hasil Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, dimana model regresi yang disusun mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linear antara variabel dependen dengan yang lainnya (Kurniawan&Yuniarto,2016:91). Setelah dilakukan pengolahan dengan program spss 20 maka diperoleh hasil:

Tabel 21
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,427	4,327		8,882	,000
	Promosi_Instagram	,176	,068	,220	2,578	,011
	Konsultasi_Online_WA	,130	,056	,198	2,320	,022

a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

Sumber: hasil pengolahan SPSS 20,(2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS 20, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 38,427 + 0,176 X_1 + 0,130 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 38,427 berarti bahwa promosi instagram (X_1) dan konsultasi *online* whatsapp (X_2) secara bersama-sama tidak mengalami

perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan rawat jalan (Y) adalah sebesar 38,427.

Nilai 0,176 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi Instagram. Nilai $b_1 = 0,176$ artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel promosi Instagram maka keputusan rawat jalan akan bertambah 0,176 dan variabel lainnya konstan keputusan rawat jalan.

Nilai 0,130 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel konsultasi *online whatsapp*. Nilai $b_2 = 0,130$ artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel konsultasi *online whatsapp* maka keputusan rawat jalan akan bertambah 0,130 dan variabel lainnya konstan.

e yaitu *error term* atau faktor pengganggu yaitu pengganti semua variabel yang dihilangkan dari model regresi, namun secara kolektif mempengaruhi variabel terikat.

H. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (*independent*) yaitu promosi instagram (X_1) dan konsultasi *online whatsapp* (X_2) terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 22:

a. Variabel Promosi Instagram (X_1)

Tabel 22

Hasil Uji T Promosi Instagram (X_1) Terhadap Keputusan Rawat Jalan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,164	3,872		11,146	,000
	Promosi Instagram	,238	,064	,297	3,722	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 22 di atas untuk mengetahui besarnya t tabel peneliti menggunakan rumus t tabel ($\alpha/2$; $n-k-1$) dimana α merupakan tingkat signifikansi yang digunakan, n adalah banyaknya data, k adalah banyaknya variabel dalam penelitian, dan 1 adalah konstanta, maka didapat t tabel sebesar $(0,05/2; 145-2-1) = 1,97681$. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 3,722. Sehingga t hitung untuk variabel promosi instagram (X_1) adalah $3,722 > 1,97681$ dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima dan dapat diartikan Promosi instagram (X_1) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji (Y).

b. Variabel Konsultasi *Online Whatsapp* (X_2)

Tabel 23

Hasil Uji T Konsultasi *Online Whatsapp* (X_2) Terhadap Keputusan Rawat Jalan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45,429	3,434		13,230	,000
	Konsultasi_Online_WA	,186	,053	,284	3,538	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui t hitung untuk variabel konsultasi *online whatsapp* (X_2) sebesar 3,538. Apabila dibandingkan dengan t tabel maka $3,538 > 1,97681$ dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsultasi *online whatsapp* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji (Y).

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) yaitu promosi instagram (X_1) dan konsultasi *online whatsapp* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 31:

Tabel 24
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,119	2	37,559	9,831	,000 ^b
	Residual	542,509	142	3,820		
	Total	617,628	144			

a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

b. Predictors: (Constant), Konsultasi_Online_WA, Promosi Instagram

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 24 diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah 9,831 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,06 diperoleh hasil $9,831 > 3,06$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian hipotesis diterima dan dapat diartikan bahwa promosi instagram (X_1) dan konsultasi *online whatsapp* (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji (Y).

I. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Uji koefisien determinansi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi Instagram dan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan rawat jalan. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS 20 maka diperoleh hasil yang ditampilkan pada tabel 25:

Tabel 25
Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349 ^a	,122	,109	1,955

a. Predictors: (Constant), Konsultasi_Online_WA, Promosi_Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Untuk mengetahui nilai koefisien determinansi (R^2) dilakukan dengan melihat nilai *R Square* pada tabel hasil pengolahan SPSS 20. Berdasarkan tabel 32 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,122. Artinya kontribusi variabel promosi Instagram (X_1) dan konsultasi *online whatsapp* (X_2) terhadap keputusan rawat jalan (Y) adalah sebesar 12,2%. Sisanya sebesar ($100\% - 12,2\% = 87,8\%$) keputusan rawat jalan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya: kualitas pelayanan, harga, *brand awareness*, lokasi, dan lain-lain.

J. Pembahasan

Peneliti mengolah 145 data hasil dari jawaban responden menggunakan aplikasi SPSS 20 dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Rawat Jalan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji parsial) dimana t hitung yang

diperoleh lebih besar dari t tabel yaitu $3,722 > 1,97681$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi instagram terhadap keputusan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh jawaban responden pada kuisioner penelitian. Responden memberikan respon yang positif terhadap promosi instagram yang dilakukan oleh Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Hal yang disukai oleh responden dari promosi instagram @klinikdryati diantaranya: admin instagram @klinikdryati menggunakan tagar yang relevan sehingga memudahkan dalam pencarian informasi, respon yang cepat ketika pengikut memerlukan informasi melalui akses instagram, dan setiap saran yang diberikan oleh pengikut sangat dihargai oleh pihak Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Ketiga hal tersebut direspon sangat positif oleh responden ketika pengisian kuisioner penelitian.

Pengaruh yang positif antara promosi media sosial instagram dengan keputusan pembelian sejalan dengan penelitian dari Pijoh Meliani Caecelia, Paulus Kindangen, dan Ferdinan Tumewu pada jurnal yang berjudul "*The Effect of Social Media Marketing (Facebook, youtube, and instagram) on Purchase Decision (Case study at Sam Ratulangi University Student)*" dimana pada jurnal tersebut menyatakan bahwa hasil uji t (uji parsial) dari promosi media

sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Konsultasi *Online Whatsapp* terhadap Keputusan Rawat Jalan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsultasi *online whatsapp* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji parsial) dimana t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel yaitu $3,538 > 1,97681$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh jawaban responden pada kuisioner penelitian. Responden memberikan respon yang positif terhadap pelayanan konsultasi *online whatsapp* yang dilakukan oleh Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Hal yang disukai oleh responden dari pelayanan konsultasi online diantaranya: Ketika proses konsultasi *online whatsapp*, dokter menyampaikan informasi kesehatan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pasien, dokter memiliki penampilan yang rapi, dan dalam menjalankan tugasnya dokter bersikap adil kepada semua pasien. Ketiga hal tersebut direspon sangat positif oleh responden ketika pengisian kuisioner penelitian.

Sejalan dengan penelitian dari Pheno MonJoy dan DR S Ventakesh pada jurnal yang berjudul “ *A Study on Patient Feedback about Telemedicine Using Whatsapp in a Private Hospital During Covid-19 Pandemic*” dimana diperoleh hasil bahwa telemedice mendapat sambutan yang baik dari masyarakat sebagai layanan kesehatan baru selama pandemi Covid-19 dimana apabila layanan tersebut ditingkatkan kembali maka akan sangat membantu masyarakat dalam aspek kebutuhan kesehatan yang dilakukan secara *online*.

3. Pengaruh Promosi Instagram dan Konsultasi *Online Whatsapp* terhadap Keputusan Rawat Jalan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji menggunakan uji F, maka diperoleh hasil bahwa promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji F dimana F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel yaitu $9,831 > 3,06$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa keputusan rawat jalan dapat

meningkat jika Klinik Utama Rawat Inap dr Yati Zarnudji memperhatikan aspek promosi melalui instagram dan layanan konsultasi *online whatsapp* sehingga tujuan Klinik akan lebih mudah tercapai.

4. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh kedua variabel bebas yakni promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji adalah lemah dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,349. Selain itu nilai koefisien determinansi (R^2) yang diperoleh berada dibawah 50% yakni sebesar 12,2% sehingga kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji sangat rendah. Hal ini dapat menjadi dasar pertimbangan untuk meninjau kembali aktivitas promosi instagram @klinikdryati dan layanan konsultasi *online whatsapp* yang sedang dijalankan oleh Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) promosi instagram memiliki nilai t hitung yang lebih besar yakni 3,722 dibandingkan t hitung dari konsultasi *online whatsapp* sebesar 3,538 sehingga peneliti menyarankan untuk melanjutkan dan meningkatkan program promosi instagram yang sudah dilakukan melalui akun instagram @klinikdryati. Penggunaan sosial media untuk kegiatan bisnis dapat menjangkau konsumen lebih luas, fitur yang modern untuk melakukan kegiatan promosi dengan lebih menarik dan efektif, serta dapat

berinteraksi dengan para konsumen secara lebih baik. Untuk layanan konsultasi *online whatsapp*, peneliti menyarankan untuk melakukan penghentian terhadap layanan tersebut. Sebagai gantinya,peneliti juga menyarankan untuk menambah fasilitas layanan yang dapat meningkatkan keputusan pasien dalam memilih rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji misalnya bekerjasama dengan asuransi, perusahaan, dan badan jaminan sosial (BPJS) sehingga klinik dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena adanya pelayanan dengan menggunakan jaminan perusahaan , asuransi, dan BPJS.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada Bab IV mengenai promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* terhadap keputusan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa promosi instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Hal ini disebabkan karena admin instagram @klinikdryati menggunakan tagar yang relevan sehingga memudahkan pengikut dalam mencari informasi. Selain itu, admin instagram @klinikdryati juga cepat dalam memberikan respon kepada pengikut yang mengajukan pertanyaan atau saran melalui instagram.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa layanan konsultasi *online whatsapp* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Hal ini disebabkan karena ketika proses pelayanan konsultasi *online whatsapp* dokter menggunakan bahasa yang mudah dipahami pasien sehingga

mengurangi kemungkinan kesalahan interpretasi. Selain itu dokter berpenampilan rapi dan bersikap adil kepada semua pasien.

3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Pada promosi instagram pengaruh yang signifikan disebabkan karena penggunaan tagar yang relevan pada setiap postingan dan kecepatan admin instagram @klinikdryati dalam merespon pertanyaan dan saran dari pengikut. Pada konsultasi *online whatsapp*, pengaruh yang signifikan disebabkan oleh penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh pasien ketika proses konsultasi, penampilan dokter yang rapi, dan sikap dokter yang adil kepada semua pasien. Kedua variabel ini berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Klinik Utama Rawat Inap dr.Yati Zarnudji
 - a. Melanjutkan kegiatan promosi melalui media sosial instagram karena media tersebut mendapat sambutan yang baik dari para responden penelitian yang merupakan pengikut dari akun instagram

@klinikdryati. Berdasarkan survei pun media sosial instagram merupakan salah satu media sosial dengan tingkat pengguna terbanyak di Indonesia sehingga cakupan target konsumen menjadi lebih besar. Selain itu fitur dalam instagram seperti: *instagram story*, *live instagram*, *feed*, *filter*, *Q&A*, fitur terbaru *reels*, dan *insight* dapat dikembangkan untuk mendukung aktivitas promosi menjadi lebih menarik dan efektif.

- b. Menghentikan pelayanan konsultasi *online whatsapp* dan tetap menjaga kualitas pelayanan *offline* pada semua poli rawat jalan dan rawat inap.
 - c. Melihat tingkat kolerasi yang rendah antara promosi instagram dan konsultasi *online* terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yari Zarnudji, peneliti juga memberikan saran untuk menambah pelayanan berupa pelayanan jaminan kesehatan asuransi, kerjasama perusahaan, dan jaminan BPJS untuk menunjang kunjungan pasien. Hal ini berdasarkan saran dari beberapa pasien yang penulis dapatkan selama proses pengumpulan data dan saat peneliti bertugas di lapangan sebagai karyawan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih luas lagi penelitian ini dengan variabel, lokasi dan pernyataan yang berbeda sehingga dapat lebih banyak diteliti mengenai aspek yang

dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan rawat jalan di sebuah fasilitas kesehatan. Diharapkan pula peneliti selanjutnya dapat memberikan kebaharuan dalam hal penggunaan referensi *text book*, jurnal atau artikel lain yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Enterprise, J. (2012). *Chatting Tanpa Batas Menggunakan Whatsapp*. PT Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & S. Y. Hayati (eds.); Edisi 13 J). Erlangga.
- Komputer, wahana. (2012). *Shortcourse SPSS 20*. Penerbit Andi.
- Kurniawan, D. (2016). *Membangun Aplikasi Elektronika dengan Raspberry Pi2 dan Whatsapp*. PT Elex Media Komputindo.
- Kurniawan,R & Yuniarto,B.(2016).Analisi Regresi.Kencana
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* (Ketujuh). Penerbit Erlangga.
- Ortiz, C. D. (2019). *Sosial Media Success For Every Brand Lima Pilar Storybrand yang Mengubah Postingan Anda Menjadi Profit* (S. Raharjo (ed.)). Bhuana Ilmu Komputer Kelompok Gramedia.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*.
- Ritonga, W. (2020). *PEMASARAN*. PT Muara Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Subagja, F. H., Apandi, T. H., & Purnawan, N. N. (2020). PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PELAYANAN KESEHATAN BERBASIS ANDROID. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*. <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i2.60>
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Syahrizal, D., & Nilasari, S. (2013). *Undang-Undang Praktik Kedokteran dan Aplikasinya*. Dunia Cerdas.
- Trihendradi, C. (2012). *Step by Step Analisis Data Statistik SPSS 20*. Penerbit Andi.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Strategi Menembus Hati Pelanggan* (I. Hadi (ed.)). FEB-UP Press.

B. Peraturan Undang-Undang

Indonesia. 2019. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia: Nomor 20/2019*.

C. Jurnal

Anissa, L., & Menaldi, S. L. (2015). *Aplikasi Telemedicine dalam Merujuk Pasien dari Daerah Rural*. *Vo.3(3)*, 220–224. <https://doi.org/10.23886/ejki.3.5651>.

Caecelia, meliani pijoh, Kindangen, P., & Ferdinand, F. (2017). The Effect of Maybelline social media marketing (Facebook, Youtube, Instagram) on customer purchase decision(CASE STUDY: SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18190>

Evert, D. paulus. (2020). Komunikasi Interpersonal Dalam Konsultasi Dokter Estetika Dengan Pasien Melalui Media Sosial Whatsapp. *Jurnal Penelitian&Studi Ilmu Komunikasi, Vol.01*, 127–136.

Febriyanti, R., Wardhani, Y., & Sukron, M. (2024). The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Rits Eyelash Extension Salon. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, *3(5)*, 70-79.

Joy, P. M., & Ventakesh, S. (2020). A Study on Patient Feedback About Telemedicine Using Whatsapp in a Private Hospital During Covid-19 Pandemic. *JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, *6(11)*, 227–233.

Masa, M. Anas. (2014). Strategi Pengembangan Implementasi Telemedicine di Sulawesi Selatan. *Incom tech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer Vol.5 No.3*. ISSN:2085-4811

Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi di instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nasi Penggoda secara online melalui ojek online (Ojol) pada masa karantina Covid-19 di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*. <https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141>

- Poernomo, I.R.M., Anwar, Y., & Iswanto, H. (2024). The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Philips Product. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 180-189.
- Prasetya, S. G., & Wardhani, Y. (2018). Analisis Dampak Ekonomi Pedagang Kaki Lima Di Kota Bogor Dengan Pendekatan Input Output Analysis. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 10(2), 100–119
- Ruhyat, K., Prasetya, S.G., & Basri, D. M. H. (2024). The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 272-281.
- Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta ISKI*. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62>
- Suasanta, Herita. (2019). Media Komunikasi Perawat Melalui Aplikasi Whatsapp. *Kajian Ilmiah*.
- Subagja, F. H., Apandi, T. H., & Purnawan, N. N. (2020). PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PELAYANAN KESEHATAN BERBASIS ANDROID. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*. <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i2.60>
- Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2020). Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area). *The Management Journal of Binaniaga*, 5(2), 115–128. <https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.384>
- Zidan, M., Darmantyo, D. A., & Junaedi, D. (2024). The Effect of Burnout and Work Discipline on the Performance of Mental Hospital Nurses Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 129-141.
- Velia, V., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG. *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6358>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN TAMANSARI METROPOLITAN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

D. Artikel

- Ang, Ang dan Satgas Covid. 2020. *Pandemi Covid-19 Dongkrak Trafik Konsultasi Kesehatan Online*. Diambil dari : <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20201107161328-260-567106/pandemi-covid-19-dongkrak-trafik-konsultasi-kesehatan-online>. 11 Maret 2021
- Anissa, L., & Menaldi, S. L. (2015). *Aplikasi Telemedicine dalam Merujuk Pasien dari Daerah Rural*. Vo.3(3), 220–224. <https://doi.org/10.23886/ejki.3.5651>.
- Arani, Dwi Aliendra. 2019. *Apa Bedanya Konsultasi Kesehatan Online atau Telekonsultasi dengan Telemedicine?*. Diambil dari: <https://primayahospital.com/konsultasi-online/beda-konsultasi-kesehatan-online-dan-telemedicine/> . 18 April 2021
- Aryanto, Agus. 2020. *Di Tengah Covid-19 Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan*. Diambil dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/> . 17 Maret 2021
- Junaidi, Junaidi. 2021. *Tabel r Koefisien Kolerasi Sederhana df 1-200*. Diambil dari: <http://prima.lecturer.pens.ac.id> . 10 Oktober 2021.
- Junaidi, Junaidi. 2021. *Titik Persentase Distribusi t d.f 1-200* . Diambil dari: <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id> . 10 Oktober 2021
- Junaidi, Junaidi. 2021. *Titik Persentase Distribusi f d.f 1-200*. Diambil dari: <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id> . 10 Oktober 2021
- Oktriwina, Alifia Seftin. 2020. *Catat! Ini 6 tren Instagram Marketing yang Akan Hadir di 2021*. Diambil dari: <https://glints.com>. 14 Maret 2021
- Rinaldi, Enricko. 2020. *Strategi Marketing Rumah Sakit Saat Pandemi Covid-19*. Diambil dari: <https://kumparan.com/drenrico/strategi-marketing-rumah-sakit-saat-pandemi-covid-19-1tqjXL5sN81>. 17 Maret 2021
- Riyanto, Andi Dwi. 2020. *Indonesian Digital Report 2020*. Diambil dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. 14 Maret 2021
- Simon, Simon. 2021. *Data Reportal: Digital Indonesia 2021*. Diambil dari : <https://datareportal.com> . 29 Mei 2021
- Sulaiman, M Reza & Fikri, Luthfi Khairul. 2020. *Tren Konsultasi Kesehatan Online Meningkat Selama Pandemi*. Diambil dari : <https://www.suara.com/health/2020/10/28/222238/tren-konsultasi-kesehatan-secara-online-meningkat-pesat-selama-pandemi> . 14 Maret 2021
- Supriyatna, Iwan & Djailani, M Fadil. 2020. *IBF 2020: Konsultasi Dokter Online*

Naik Daun Imbas Corona. Diambil dari:
<https://www.suara.com/bisnis/2020/07/02/121425/ibf-2020-konsultasi-dokter-online-naik-daun-imbis-corona?page=all>. 17 Maret 2021

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian



**KLINIK UTAMA RAWAT INAP
"dr. YATI ZARNUDJI"**
Jl. Pabuaran Indah No. 31 Kel. Pabuaran Mekar Kec. Cibinong Kab. Bogor 16916
Telp. (021) 87907595 Email : info@klinikdryati.com
www.klinikdryati.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Siti Marini
Tempat/Tgl. Lahir : Bogor/21 Oktober 1996
Jabatan : Administrasi
Alamat : Kp Rawa Kalong RT 08 RW 05 Sukaraja-Bogor

Berkaitan dengan tugas akhir yang sedang disusun oleh karyawan tersebut diatas dengan judul "*Pengaruh Promosi Instagram dan Konsultasi Online Whatsapp terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr Yati Zarnudji*" sesuai dengan proposal yang telah diberikan kepada pihak klinik, maka karyawan tersebut diberikan ijin untuk melakukan penelitian di Klinik dr Yati Zarnudji selama tidak mengganggu pekerjaan karyawan

Lampiran 2
Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Promosi Instagram dan Konsultasi *Online* Whatsapp Terhadap
Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan di Klinik Utama Rawat Inap
dr. Yati Zarnudji**

Digunakan Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Binaniaga Indonesia

Responden Yang Terhormat,

Mohon untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan instagram sebagai media promosi dan layanan konsultasi *online* whatsapp terhadap keputusan pasien menggunakan layanan rawat jalan di Klinik Utama Rawat Inap dr. Yati Zarnudji. Semua jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiannya.

Hormat Saya,

Siti Marini

Petunjuk Pengisian :

Bacalah setiap butir pernyataan dan berikan tanda *checklist* pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

I. Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Laki- Laki Perempuan

2. Usia

< 20 thn 20-30thn 31-40 thn >40thn

3. Domisili

Cibinong Luar Cibinong

4. Pekerjaan

Ibu rumah tangga PNS

TNI/ Polri

 Karyawan Swasta

 Wiraswasta

 Lainnya

5. Pendapatan

 1-2 juta

 2,1-4 juta

 4,1-6 jt

 > 6 juta

6. Frekuensi Kunjungan Rawat Jalan

 1-5 kali

 6-10 kali

 > 10 kali

II. Daftar Pernyataan

A. Promosi Instagram

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
STORY						
1	Instagram @klinikdryati membuat konten promosi yang informatif tentang jenis pelayanan kesehatan yang tersedia.					
2	Instagram @klinikdryati aktif mengunggah promo terbaru pada layanan kesehatan					
3	konten promosi yang diunggah oleh instagram @klinikdryati sangat menarik					
4	konten yang diunggah oleh instagram @klinikdryati dapat dipercaya kebenarannya					
HOW						
5	Instagram @klinikdryati adalah media sosial terbaik untuk kegiatan promosi Klinik dr.Yati Zarnudji					
6	Instagram @klinikdryati memiliki waktu unggah yang tepat					
7	Instagram @klinikdryati mengunggah konten secara konsisten					
AUDIENCE						
8	konten promosi yang diunggah oleh instagram @klinikdryati mudah dipahami oleh pengikut					

9	Instagram @klinikdryati aktif mengunggah momen bersama para pengikut					
REACH						
10	Instagram @klinikdryati menggunakan tagar yang relevan pada setiap konten yang diunggah					
EXCELLENT						
11	Admin instagram @klinikdryati cepat dalam merespon pengikut yang membutuhkan informasi					
12	Admin instagram @klinikdryati aktif dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan pengikut					
13	admin instagram @klinikdryati sangat menghargai setiap saran yang diberikan pengikut					

B. Konsultasi Kesehatan Online Whatsapp

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
RESPECT (SIKAP HORMAT)						
1	Dokter selalu bersikap profesional dalam pelayanan konsultasi kesehatan online melalui whatsapp					
2	Proses konsultasi kesehatan online melalui whatsapp dilakukan dengan prosedur yang mudah dipahami pasien					
3	Pelayanan konsultasi kesehatan online melalui whatsapp dilakukan dengan waktu yang fleksibel					
EMPHATY (EMPATI)						
4	Dokter memberi kesempatan kepada pasien terlebih dahulu untuk menyampaikan keluhannya melalui whatsapp					
5	Dokter menyimak setiap keluhan pasien dengan penuh perhatian					

6	Dokter memberikan kesempatan kepada pasien untuk bertanya kembali apabila ada informasi yang masih kurang jelas					
AUDIBLE (DAPAT DIDENGAR)						
7	Dokter menyampaikan informasi kesehatan melalui whatsapp dengan intonasi yang tepat					
8.	Dokter menyampaikan informasi kesehatan melalui whatsapp dengan volume suara yang dapat didengar oleh pasien					
CLARITY (KEJELASAN)						
9	Dokter menyampaikan informasi kesehatan dengan bahasa yang mudah dipahami					
10	Dokter menyampaikan secara detail tentang kondisi pasien melalui whatsapp					
11	Dokter menyampaikan secara detail tentang perawatan yang harus dijalani pasien melalui whatsapp					
HUMBLE (RENDAH HATI)						
12	Dokter memiliki tutur kata yang sopan					
13	Dokter memiliki penampilan yang rapi					
14	Dokter bersikap adil kepada semua pasien					

C. Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
KEMANTAPAN PRODUK						
1	Tenaga kesehatan yang bertugas di Klinik dr.Yati Zarnudji sangat kompeten.					
2	Klinik dr.Yati Zarnudji memiliki fasilitas rawat jalan yang lengkap					

3	Klinik dr.Yati Zarnudji melakukan pelayanan dengan mengutamakan keselamatan pasien					
4	Klinik dr. Yati Zarnudji mempunyai akses informasi yang mudah dihubungi.					
KEBIASAAN MEMBELI PRODUK						
5	Saya mempercayakan kebutuhan kesehatan saya pada Klinik dr.Yati Zarnudji					
6	Saya sudah merasa nyaman memenuhi kebutuhan kesehatan di Klinik dr. Yati Zarnudji					
7	Alternatif Klinik lain kurang saya pertimbangkan ketika membutuhkan pelayanan kesehatan					
MEMBERI REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN						
8	Klinik dr. Yati tidak pernah memberikan pelayanan yang mengecewakan					
9	Klinik dr.Yati Zarnudji layak dijadikan sebagai pilihan pertama untuk kerabat saya yang membutuhkan pelayanan kesehatan.					
10	Saya akan merekomendasikan Klinik dr. Yati Zarnudji kepada kerabat yang membutuhkan pelayanan kesehatan					
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG						
11	Saya akan kembali menggunakan layanan kesehatan di Klinik dr. Yati Zarnudji karena puas dengan pelayanannya.					
12	Saya akan menjadikan Klinik dr. Yati Zarnudji sebagai prioritas dalam memenuhi kebutuhan kesehatan.					

Lampiran 3

Uji Validitas

A. Variabel Promosi Instagram (X_1)

Responden	Butir Pertanyaan														Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	64
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	61
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	57
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	64
5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
6	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
7	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	62
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	62
9	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	59
10	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	58
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	67
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	61
14	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	64
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	59
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	67
18	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	66
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	65
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	61
22	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	65
23	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	66
25	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
26	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	66
27	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	64
28	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	64
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	59

Correlations																
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,433*	,236	,309	,269	,154	-,154	0,000	,000	,337	,219	,126	-,111	,056	,392*
	Sig. (2-tailed)		,017	,210	,097	,151	,416	,416	1,000	1,000	,068	,244	,505	,558	,770	,032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,433*	1	,522**	,386*	,440*	,208	,059	-,136	-,089	,097	,000	,183	,129	,129	,453*
	Sig. (2-tailed)	,017		,003	,035	,015	,270	,755	,473	,640	,609	1,000	,334	,498	,498	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,236	,522**	1	,339	,549**	,388*	,267	,222	,145	,139	,103	,447*	,447*	,315	,685**
	Sig. (2-tailed)	,210	,003		,066	,002	,034	,154	,238	,443	,463	,587	,013	,013	,090	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,309	,386*	,339	1	,512**	,270	,270	,218	,111	,117	,000	,098	-,017	-,017	,480**
	Sig. (2-tailed)	,097	,035	,066		,004	,149	,149	,247	,559	,538	1,000	,608	,928	,928	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,269	,440*	,549**	,512**	1	,733**	,456*	,444*	,318	,125	-,118	,255	,315	,165	,722**
	Sig. (2-tailed)	,151	,015	,002	,004		,000	,011	,014	,087	,511	,535	,174	,090	,384	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,154	,208	,388*	,270	,733**	1	,524**	,364*	,365*	,143	-,135	,293	,361*	,189	,631**
	Sig. (2-tailed)	,416	,270	,034	,149	,000		,003	,048	,047	,450	,476	,116	,050	,317	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-,154	,059	,267	,270	,456*	,524**	1	,509**	,365*	,013	-,271	,293	,361*	,189	,492**
	Sig. (2-tailed)	,416	,755	,154	,149	,011	,003		,004	,047	,946	,148	,116	,050	,317	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	0,000	-,136	,222	,218	,444*	,364*	,509**	1	,655**	,298	,124	,447*	,394*	,394*	,636**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,473	,238	,247	,014	,048	,004		,000	,109	,514	,013	,031	,031	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,000	-,089	,145	,111	,318	,365*	,365*	,655**	1	,143	,135	,293	,189	,361*	,512**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,640	,443	,559	,087	,047	,047	,000		,450	,476	,116	,317	,050	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,337	,097	,139	,117	,125	,143	,013	,298	,143	1	,629**	,347	,146	,287	,519**
	Sig. (2-tailed)	,068	,609	,463	,538	,511	,450	,946	,109	,450		,000	,060	,442	,124	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	,219	,000	,103	,000	-,118	-,135	-,271	,124	,135	,629**	1	,111	-,098	,049	,259
	Sig. (2-tailed)	,244	1,000	,587	1,000	,535	,476	,148	,514	,476	,000		,559	,607	,798	,166
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	,126	,183	,447*	,098	,255	,293	,293	,447*	,293	,347	,111	1	,811**	,811**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,505	,334	,013	,608	,174	,116	,116	,013	,116	,060	,559		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	-,111	,129	,447*	-,017	,315	,361*	,361*	,394*	,189	,146	-,098	,811**	1	,814**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,558	,498	,013	,928	,090	,050	,050	,031	,317	,442	,607	,000		,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	,056	,129	,315	-,017	,165	,189	,189	,394*	,361*	,287	,049	,811**	,814**	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,770	,498	,090	,928	,384	,317	,317	,031	,050	,124	,798	,000	,000		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,392*	,453*	,685**	,480**	,722**	,631**	,492**	,636**	,512**	,519**	,259	,691**	,586**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,032	,012	,000	,007	,000	,000	,006	,000	,004	,003	,166	,000	,001	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations																
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,598**	,327	,468**	,262	,378*	,189	,040	,296	,339	,196	,009	,071	,071	,567**
	Sig. (2-tailed)		,000	,077	,009	,162	,039	,317	,833	,113	,067	,298	,962	,708	,708	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,598**	1	,736**	,468**	,413*	,378*	,189	,191	,018	,071	-.071	,144	,205	,205	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,009	,023	,039	,317	,311	,923	,708	,708	,448	,276	,276	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,327	,736**	1	,408*	,492**	,577**	,289	,277	,198	-.055	-.218	,027	,082	,082	,554**
	Sig. (2-tailed)	,077	,000		,025	,006	,001	,122	,138	,295	,775	,247	,885	,667	,667	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,468**	,468**	,408*	1	,641**	,707**	,000	,113	,138	,200	,134	,067	,033	,033	,567**
	Sig. (2-tailed)	,009	,009	,025		,000	,000	1,000	,552	,466	,288	,481	,724	,861	,861	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,262	,413*	,492**	,641**	1	,693**	-.053	,193	,010	,040	-.040	,081	,040	,040	,488**
	Sig. (2-tailed)	,162	,023	,006	,000		,000	,780	,306	,956	,833	,833	,670	,833	,833	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,378*	,378*	,577**	,707**	,693**	1	,200	,267	,049	,047	-.047	-.048	,047	,047	,553**
	Sig. (2-tailed)	,039	,039	,001	,000	,000		,289	,155	,797	,804	,804	,803	,804	,804	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,189	,189	,289	,000	-.053	,200	1	,693**	,245	,236	,189	,333	,378*	,378*	,572**
	Sig. (2-tailed)	,317	,317	,122	1,000	,780	,289		,000	,193	,209	,317	,072	,039	,039	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,040	,191	,277	,113	,193	,267	,693**	1	-.010	-.040	,040	,527**	,564**	,564**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,833	,311	,138	,552	,306	,155	,000		,956	,833	,833	,003	,001	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,296	,018	,198	,138	,010	,049	,245	-.010	1	,675**	,573**	,033	-.018	-.018	,432*
	Sig. (2-tailed)	,113	,923	,295	,466	,956	,797	,193	,956		,000	,001	,864	,923	,923	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,339	,071	-.055	,200	,040	,047	,236	-.040	,675**	1	,875**	-.009	-.071	-.071	,440*
	Sig. (2-tailed)	,067	,708	,775	,288	,833	,804	,209	,833	,000		,000	,962	,708	,708	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	,196	-.071	-.218	,134	-.040	-.047	,189	,040	,573**	,875**	1	,144	,071	,071	,399*
	Sig. (2-tailed)	,298	,708	,247	,481	,833	,804	,317	,833	,001	,000		,448	,708	,708	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	,009	,144	,027	,067	,081	-.048	,333	,527**	,033	-.009	,144	1	,935**	,935**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,962	,448	,885	,724	,670	,803	,072	,003	,864	,962	,448		,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	,071	,205	,082	,033	,040	,047	,378*	,564**	-.018	-.071	,071	,935**	1	1,000**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,708	,276	,667	,861	,833	,804	,039	,001	,923	,708	,708	,000		0,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	,071	,205	,082	,033	,040	,047	,378*	,564**	-.018	-.071	,071	,935**	,000**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,708	,276	,667	,861	,833	,804	,039	,001	,923	,708	,708	,000	0,000		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,567**	,604**	,554**	,567**	,488**	,553**	,572**	,585**	,432*	,440*	,399*	,567**	,589**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,001	,006	,002	,001	,001	,017	,015	,029	,001	,001	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Variabel Keputusan Rawat Jalan (Y)

Responden	Butir Pertanyaan												Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	56
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
9	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	54
10	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
11	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	53
12	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	51
13	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	54
14	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	54
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	54
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	54
22	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
23	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	54
24	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	50
25	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
26	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
28	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	54

Correlations														Total_Sk or
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	
Y.1	Pearson Correlation	1	,477**	,484**	,709**	,354	,327	,437*	,145	,079	,113	,327	,484**	,634**
	Sig. (2-tailed)		,008	,007	,000	,055	,077	,016	,443	,679	,552	,077	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,477**	1	,359	,443*	,300	,301	,307	-,162	-,192	-,176	,301	,359	,405*
	Sig. (2-tailed)	,008		,051	,014	,107	,106	,099	,393	,309	,353	,106	,051	,026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,484**	,359	1	,398*	,391*	,347	,386*	,196	,093	-,010	,347	,000**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,007	,051		,029	,032	,060	,035	,299	,626	,956	,060	0,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,709**	,443*	,398*	1	,056	,017	,164	,189	-,068	,154	,017	,398*	,436*
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,029		,770	,928	,385	,317	,720	,415	,928	,029	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,354	,300	,391*	,056	1	,926**	,666**	,154	,446*	,373*	,926**	,391*	,799**
	Sig. (2-tailed)	,055	,107	,032	,770		,000	,000	,416	,014	,042	,000	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,327	,301	,347	,017	,926**	1	,749**	,206	,499**	,428*	,000**	,347	,822**
	Sig. (2-tailed)	,077	,106	,060	,928	,000		,000	,274	,005	,018	0,000	,060	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	,437*	,307	,386*	,164	,666**	,749**	1	,161	,313	,233	,749**	,386*	,743**
	Sig. (2-tailed)	,016	,099	,035	,385	,000	,000		,394	,092	,215	,000	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	,145	-,162	,196	,189	,154	,206	,161	1	,671**	,592**	,206	,196	,478**
	Sig. (2-tailed)	,443	,393	,299	,317	,416	,274	,394		,000	,001	,274	,299	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	,079	-,192	,093	-,068	,446*	,499**	,313	,671**	1	,737**	,499**	,093	,563**
	Sig. (2-tailed)	,679	,309	,626	,720	,014	,005	,092	,000		,000	,005	,626	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	,113	-,176	-,010	,154	,373*	,428*	,233	,592**	,737**	1	,428*	-,010	,517**
	Sig. (2-tailed)	,552	,353	,956	,415	,042	,018	,215	,001	,000		,018	,956	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	,327	,301	,347	,017	,926**	,000**	,749**	,206	,499**	,428*	1	,347	,822**
	Sig. (2-tailed)	,077	,106	,060	,928	,000	####	,000	,274	,005	,018		,060	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	,484**	,359	,000**	,398*	,391*	,347	,386*	,196	,093	-,010	,347	1	,666**
	Sig. (2-tailed)	,007	,051	0,000	,029	,032	,060	,035	,299	,626	,956	,060		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Skor	Pearson Correlation	,634**	,405*	,666**	,436*	,799**	,822**	,743**	,478**	,563**	,517**	,822**	,666**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,000	,016	,000	,000	,000	,007	,001	,003	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

A. Variabel Promosi Instagram (X_1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,814	14	

B. Variabel Konsultasi *Online* Whatsapp (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,808	14	

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,866	12	

Lampiran 5

Tabulasi Data mentah

A. Variabel Promosi Instagram (X_1)

Res.	Butir Pertanyaan													Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	56
2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	60
3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	60
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	57
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	59
6	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	56
7	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	58
8	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	59
9	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	56
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	54
11	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	59
12	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	55
13	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	56
14	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	58
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	57
16	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	56
18	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
19	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	59
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	62
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	60
22	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	58
23	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	59
24	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	63
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	62
27	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	62
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	56
29	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	59
30	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	59
31	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	60
32	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	59

33	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	62
34	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	59
35	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	63
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	56
39	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	60
40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
41	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	62
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63
44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	60
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	58
46	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	61
47	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	60
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	61
49	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	63
50	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	60
51	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
52	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	59
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
54	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	61
55	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62
56	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	58
57	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
58	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	60
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	58
60	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	62
61	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	61
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
63	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	61
64	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	62
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
66	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	58
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
68	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	61
69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	63
70	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63
71	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	61

111	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	62
112	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	59
113	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63
114	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
115	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	62
116	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	60
117	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	62
118	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
119	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	63
120	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	59
121	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	61
122	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	58
123	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	60
124	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	62
125	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	61
126	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	62
127	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	60
128	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	61
129	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	60
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
131	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	58
132	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
133	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	62
134	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	61
135	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
136	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	61
137	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
139	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	60
140	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
141	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	60
142	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
144	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	60
145	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	59
Total	672	674	648	679	661	664	671	683	687	689	693	688	694	

36	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	67
37	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	63
38	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	64
39	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	65
40	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	62
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
42	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	64
43	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	64
44	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	65
45	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	66
46	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64
47	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	66
48	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	66
49	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	65
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
51	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
52	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	66
53	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	63
54	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	64
55	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
56	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
57	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	63
58	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
59	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66
60	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	66
61	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	65
62	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
63	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67
64	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	65
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
66	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	67
67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	62
68	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	65
69	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66
70	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	63
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
72	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
73	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	65
74	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67

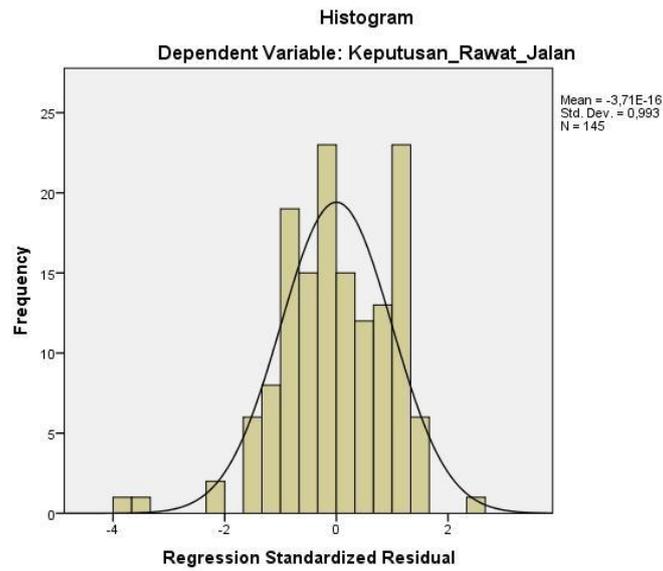
114	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	65
115	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	67
116	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	68
117	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	66
118	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
119	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
120	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	61
121	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	65
122	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
124	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68
125	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
126	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	58
127	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	61
128	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	66
129	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	59
130	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	65
131	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	62
132	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	67
133	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	64
134	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
136	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	67
137	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	66
138	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	65
139	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
140	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	65
141	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
142	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
143	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
144	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
145	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	66
Total	665	659	649	672	674	681	657	665	689	681	680	689	692	690	

114	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
115	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
119	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
121	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
124	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
125	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56
126	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	55
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
128	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
129	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
130	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
131	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
132	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	56
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
134	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	56
135	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
136	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
137	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
138	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
139	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
141	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
142	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
143	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	56
144	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
145	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
Total	688	683	669	674	686	698	705	707	706	698	719	714	

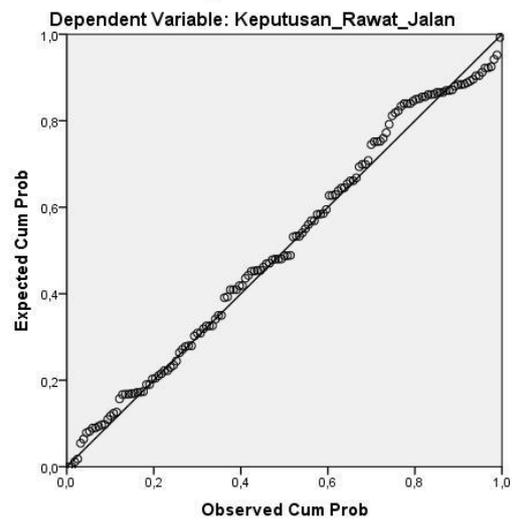
Lampiran 6

Hasil Output SPSS 20

A. Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



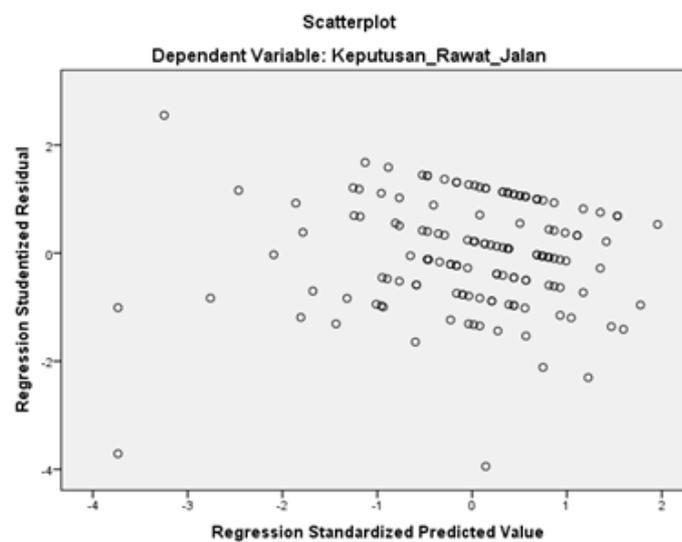
B. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	38,427	4,327		8,882	,000		
	Promosi_Instagram	,176	,068	,220	2,578	,011	,849	1,179
	Konsultasi_Online_WA	,130	,056	,198	2,320	,022	,849	1,179

a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas



D. Hasil Uji Linearitas

1. Hasil Uji Linearitas X_1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Rawat_Jalan *Promosi_Instagram	Between Groups	(Combined)	64,822	12	5,402	1,290	,232
		Linearity	26,245	1	26,245	6,267	,014
		Deviation from Linearity	38,577	11	3,507	,837	,603
	Within Groups		552,806	132	4,188		
	Total		617,628	144			

2. Hasil Uji Linearitas X_2 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Rawat_Jalan * Konsultasi_Online_What sapp	Between Groups	(Combined)	106,267	13	8,174	2,094	,018
		Linearity	49,724	1	49,724	12,738	,001
		Deviation from Linearity	56,543	12	4,712	1,207	,285
	Within Groups		511,361	131	3,904		
	Total		617,628	144			

E. Hasil Uji Koefisien Kolerasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,349 ^a	,122	,109	1,955	,122	9,831	2	142	,000

a. Predictors: (Constant), Konsultasi_Online_WA, Promosi_Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

F. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,427	4,327		8,882	,000
	Promosi_Instagram	,176	,068	,220	2,578	,011
	Konsultasi_Online_WA	,130	,056	,198	2,320	,022

a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

G. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

d. Uji T Variabel Promosi Instagram (X_1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,164	3,872		11,146	,000
	Promosi Instagram	,238	,064	,297	3,722	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

e. Uji T Variabel Konsultasi Online Whatsapp (X_2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45,429	3,434		13,230	,000
	Konsultasi_Online_WA	,186	,053	,284	3,538	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,119	2	37,559	9,831	,000 ^b
	Residual	542,509	142	3,820		
	Total	617,628	144			

a. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

b. Predictors: (Constant), Konsultasi_Online_WA, Promosi Instagram

H. Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349 ^a	,122	,109	1,955

a. Predictors: (Constant), Konsultasi_Online_WA, Promosi Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan_Rawat_Jalan

Lampiran 7

r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694

Lampiran 8

t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895	
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838	
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781	
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726	
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671	
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617	
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565	
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512	
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461	
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411	
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361	
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312	
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264	
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217	
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170	
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124	
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079	
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034	
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990	
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947	
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904	
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862	
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820	
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779	
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739	
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699	
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660	
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621	
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583	
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545	
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508	
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471	
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435	
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400	
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364	
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330	
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295	
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261	
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228	
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 9

f tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72