

**"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BEROBAT ULANG DENGAN
PENGETAHUAN LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DI RUMAH SAKIT PERTAMINA BALONGAN"**



Oleh

Muhammad Fachrurrijal

124240013

TESIS

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Magister Manajemen
Program Pendidikan Magister Program Studi Magister Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SWADAYA GUNUNG JATI
CIREBON**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BEROBAT ULANG DENGAN
PENGETAHUAN LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DI RUMAH SAKIT PERTAMINA BALONGAN”**

Oleh:

Muhammad Fachrurrijal

NPM : 124240013

TESIS

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Program Pendidikan Magister Program Studi Magister Manajemen
Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal Seperti Tertera
di bawah ini**

Cirebon, 22 Januari 2026

Dosen Pembimbing I

(Ketua)



Dr. Aang Curatman, SP., M.Si

Dosen Pembimbing II

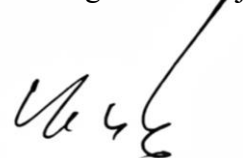
(Anggota)



Dr. H. Jefry Romdonny, S.E., S.Sos., M.Si., M.M



Ketua Prodi Magister Manajemen



Dr. Yusuf, S.E., M.M

LEMBAR PERSETUJUAN

**“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BEROBAT ULANG DENGAN
PENGETAHUAN LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DI RUMAH SAKIT PERTAMINA BALONGAN”**

Oleh:

Muhammad Fachrurijal

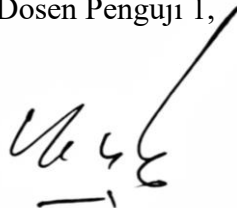
NPM : 124240013

TESIS

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Program Pendidikan Magister Program Studi Magister Manajemen
Telah Disetujui Oleh Tim Penguji pada Tanggal Seperti Tertera
di Bawah Ini**

Cirebon, 22 Januari 2026

Dosen Penguji 1,



Dr. Yusuf, S.E, M.M

Dosen Penguji 2,



Dr. Siska Ernawati Fatimah, S.E., M.M.

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fachrurrijal

NPM : 124240013

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BEROBAT ULANG DENGAN PENGETAHUAN LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH SAKIT PERTAMINA BALONGAN

Menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dari gagasan, rumusan dan juga penelitian tanpa bantuan dari pihak lain kecuali pembimbing.
2. Dalam Karya Tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagaimana acuan dari dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Dengan sesungguhnya saya menyatakan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Swadaya Gunung Jati.

Cirebon, 22 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Fachrurrijal

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini yang berjudul: “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berobat Ulang Dengan Pengetahuan Layanan Sebagai Variabel Mediasi Di Rumah Sakit Pertamina Balongan”

Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shollallohu 'Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Berkat suri tauladan beliau, penulis memperoleh inspirasi dalam menegakkan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab, dan amanah dalam setiap langkah kehidupan, termasuk dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Karya ilmiah ini disusun sebagai bagian dari upaya akademik untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat berobat ulang pasien, khususnya melalui peran promosi, kualitas layanan, dan pengetahuan layanan pada Rumah Sakit Pertamina Balongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, penyusunan penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Achmad Faqih, S.P., M.M. IPU., CIRR selaku Rektor Universitas Swadaya Gunung Jati
2. Prof. Dr. Endang Sutrisno, S.H., M.Hum, selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Swadaya Gunung Jati beserta jajaran pimpinan universitas.
3. Dr. Yusuf, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Swadaya Gunung Jati yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam proses akademik penulis.
4. Dr. Aang Curatman, SP., M.Si dan Dr. H. Jefry Romdonny, S.E., S.Sos., M.Si., M.M, selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran, ketelitian,

dan dedikasi telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Dewan Penguji, yaitu Dr. Yusuf, S.E, M.M dan Dr. Siska Ernawati Fatimah, S.E., M.M yang telah memberikan masukan dan kritik konstruktif dalam penyempurnaan karya ilmiah ini.
6. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Swadaya Gunung Jati, atas dedikasi, wawasan, serta bimbingan akademik yang telah diberikan selama proses studi, yang menjadi fondasi penting dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Staf Tata Usaha Program Magister Sekolah Pascasarjana Universitas Swadaya Gunung Jati, atas dukungan administratif dan pelayanan yang sigap sehingga membantu kelancaran seluruh proses studi dan penyusunan tesis ini.
8. Istri dan anak tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, serta ketabahan dalam menemani setiap proses perjuangan akademik ini. Kehadiran mereka menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan inspirasi yang tiada henti bagi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini dengan penuh dedikasi.
9. Ibu dan Bapak tercinta, atas kasih sayang, doa, serta pengorbanan yang tiada henti, yang menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menempuh setiap tahap perjalanan akademik ini.
10. Mertua terkasih, atas dukungan moral, nasihat yang bijaksana, dan doa tulus yang senantiasa mengiringi langkah penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Swadaya Gunung Jati, atas kebersamaan, dukungan, serta semangat belajar bersama yang telah memperkaya pengalaman akademik penulis.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini pada masa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi, kualitas layanan, dan perilaku pasien dalam sektor kesehatan

Akhirnya, penulis memohon semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ini.

Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh.

Cirebon, 22 Januari 2026

Penulis,



Muhammad Fachrurrijal

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Promosi Iklan	8
2.1.2 Dimensi dan Indikator Promosi	10
2.1.3 Kualitas layanan	10
2.1.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan.....	12
2.1.5 Pengetahuan Layanan.....	12
2.1.6 Dimensi dan Indikator Pengetahuan Layanan.....	15
2.1.7 Minat Berobat Ulang.....	16
2.1.8 Dimensi dan Indikator Minat Berobat Ulang.....	18
2.1.9 Penelitian Terdahulu	18

2.2	Kerangka Pemikiran	21
2.3	Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Lokasi dan Waktu Peneletian	27
3.3	Sumber dan Teknik Pengambilan Data	28
3.3.1	Sumber Data.....	29
3.3.2	Populasi dan Sampel	29
3.3.3	Jumlah Sampel ditentukan Menggunakan Rumus Slovin.....	30
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4	Instrumen penelitian	32
3.5	Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Rumah Sakit Pertamina Balongan.....	40
4.1.1	Profil Rumah Sakit.....	40
4.1.2	Sejarah Singkat Rumah Sakit Pertamina Balongan	42
4.1.3	Visi, Misi, dan Nilai Dasar Rumah Sakit Pertamina Balongan	44
4.1.4	Struktur Organisasi Rumah Sakit Pertamina Balongan	47
4.2	Gambran Umum Responden	51
4.3	Tahapan Pengujian Model <i>SEM-PLS</i>	55
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.3.2	Pengujian Inner Model	66
4.3.3	Uji mediasi	73
4.4	Pengujian Hipotesis.....	78
4.5	Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		97

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Dimensi dan Indikator Promosi Iklan	10
Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan	12
Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Pengetahuan Layanan	15
Tabel 2.4. Dimensi dan Indikator Minat Berobat Ulang	18
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.6 Hipotesis Penelitian	26
Tabel 3.1 Tahapan dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	28
Tabel 3.2 Data Kunjungan Pasien Rumah Sakit Pertamina Balongan	31
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel	33
Tabel 3.4 Tabel Nilai Rujukan Dari Masing Masing Aspek	38
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel. 4.3 Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator Promosi (X1)	57
Tabel. 4.4 Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator Kualitas Layanan (X2)	57
Tabel. 4.5 Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator Pengetahuan Layanan (Z)	58
Tabel. 4.6 Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator Minat Berobat Ulang (Y)	58
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Tabel 4.8 <i>Tabel Construct Reliability and Validity</i>	61
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity – Cross Loadings</i>	62
Tabel 4.10 Uji <i>Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	65
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.12 Nilai <i>F-Square</i>	69
Tabel 4.13 Nilai <i>Path coefficient</i>	71
Tabel 4.14 Nilai <i>Signifikansi Loading (T-Statistics & P-Values)</i>	74
Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effect</i>	76
Tabel 4.16 Nilai <i>direct effect</i> dan <i>specific indirect effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kujungan Pasien RS Pertamina Balongan tahun 2020	2
Gambar 2. Paradigma Penelitian	25
Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi RSP Balongan	47
Gambar 4. <i>Graphical Output Model</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Kuesioner	97
Lampiran 2. Hasil Responden	100
Lampiran 3. Karakteristik Responden	106
Lampiran 4. Hasil Uji dalam <i>SmartPLS4</i>	107
Lampiran 5. Pengujian <i>Smart-PLS</i>	105
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	110
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	113

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat ulang dengan pengetahuan layanan sebagai variabel mediasi pada Rumah Sakit Pertamina Balongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 397 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berobat ulang ($t = 7,848$; $p = 0,000$) serta terhadap pengetahuan layanan ($t = 6,435$; $p = 0,000$). Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berobat ulang ($t = 3,300$; $p = 0,001$) dan terhadap pengetahuan layanan ($t = 4,069$; $p = 0,000$). Selanjutnya, pengetahuan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berobat ulang ($t = 5,317$; $p = 0,000$).

Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa pengetahuan layanan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan dan minat berobat ulang ($t = 3,938$; $p = 0,000$), serta memediasi hubungan antara promosi dan minat berobat ulang ($t = 3,046$; $p = 0,002$). Dengan demikian, pengetahuan layanan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam model penelitian ini.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat berobat ulang pasien tidak hanya ditentukan oleh promosi dan kualitas layanan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan pemahaman pasien terhadap layanan rumah sakit. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengintegrasikan strategi promosi yang edukatif dengan peningkatan kualitas layanan untuk memperkuat loyalitas pasien secara berkelanjutan.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Layanan; Pengetahuan Layanan; Minat Berobat Ulang; SEM-PLS.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of promotion and service quality on revisit intention, with service knowledge as a mediating variable at Pertamina Balongan Hospital. This research employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method. Data were collected through questionnaires distributed to 397 respondents selected using purposive sampling.

The results indicate that service quality has a positive and significant effect on revisit intention ($t = 7.848$; $p = 0.000$) and on service knowledge ($t = 6.435$; $p = 0.000$). Promotion also shows a positive and significant effect on revisit intention ($t = 3.300$; $p = 0.001$) and on service knowledge ($t = 4.069$; $p = 0.000$). Furthermore, service knowledge has a positive and significant effect on revisit intention ($t = 5.317$; $p = 0.000$).

The indirect effect analysis demonstrates that service knowledge significantly mediates the relationship between service quality and revisit intention ($t = 3.938$; $p = 0.000$), as well as the relationship between promotion and revisit intention ($t = 3.046$; $p = 0.002$). Therefore, service knowledge acts as a partial mediating variable in this research model.

These findings indicate that increasing patients' revisit intention is not only influenced by promotion and service quality directly, but also through enhancing patients' understanding of hospital services. Accordingly, hospitals are encouraged to integrate educational promotional strategies with continuous improvements in service quality to strengthen patient loyalty in a sustainable manner.

Keywords: Promotion; Service Quality; Service Knowledge; Revisit Intention; SEM-PLS.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam tata kelola pelayanan kesehatan nasional, peningkatan mutu layanan, percepatan akses, dan literasi masyarakat menjadi isu sentral yang terus dibenahi. Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan RI mendorong rumah sakit tidak berfokus pada pelayanan kuratif, akan tetapi juga mencakup aspek preventif, promotif, serta edukatif. Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat lebih mudah membandingkan layanan kesehatan sehingga standar dan harapan pasien terhadap rumah sakit semakin tinggi dalam menentukan pilihan layanan kesehatan. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekspektasi pasien terhadap rumah sakit bukan semata terletak terhadap kualitas medis, namun juga pada kemudahan informasi, pengalaman pengguna layanan, dan keterbukaan sistem komunikasi.

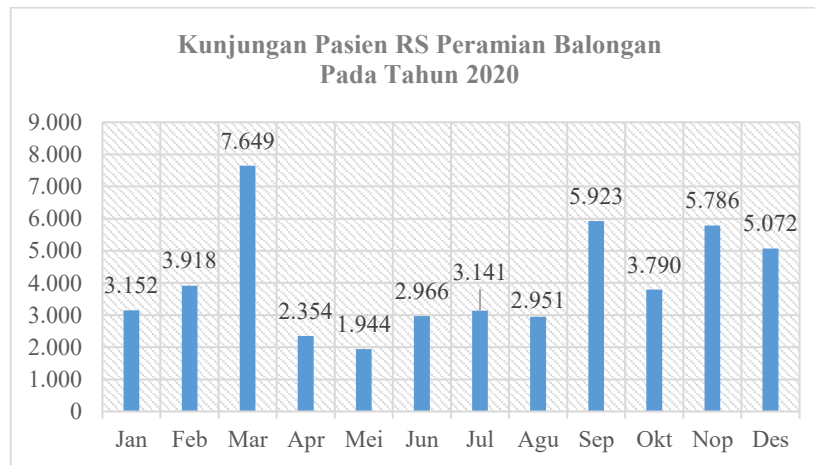
Dalam konteks ini, rumah sakit dituntut untuk mampu menyampaikan informasi layanan secara jelas dan edukatif. Kemampuan rumah sakit dalam mengkomunikasikan layanan menjadi elemen penting untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan niat pasien untuk berobat. Promosi yang dilakukan bukan hanya soal menarik perhatian, tetapi juga harus informatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketidakmampuan rumah sakit dalam mengomunikasikan nilai layanannya secara efektif dapat berdampak pada

minimnya minat pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan, meskipun rumah sakit memiliki fasilitas dan kualitas layanan yang memadai..

Di sisi lain, masyarakat kini semakin memanfaatkan media sosial dan internet untuk mencari informasi terkait fasilitas kesehatan. Akses informasi yang terbuka membuat pasien membandingkan berbagai rumah sakit sebelum membuat keputusan berobat. Maka dari itu, rumah sakit perlu menyeimbangkan antara peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang berbasis pada edukasi masyarakat.

Kabupaten Indramayu, sebagai daerah dengan total populasi lebih dari 1,8 juta jiwa (BPS, 2024), memiliki kebutuhan layanan kesehatan yang cukup tinggi. Keberadaan RS Pertamina Balongan sebagai rumah sakit swasta milik BUMN di wilayah ini menempati posisi strategis. Namun, dengan adanya beberapa rumah sakit lain di sekitarnya, termasuk RSUD Indramayu, rumah sakit ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Banyak masyarakat yang cenderung memilih rumah sakit berdasarkan popularitas, rujukan sosial, atau kemudahan akses informasi, daripada berdasarkan kualitas layanan secara obyektif.

Berdasarkan data internal RS Pertamina Balongan, meskipun strategi promosi melalui media sosial, brosur, dan kegiatan edukatif telah dilakukan, jumlah kunjungan pasien masih menunjukkan fluktuasi. Hal ini tercermin pada Gambar 1 berikut:



Sumber :

**Gambar 1. Kujungan Pasien Rumah Sakit
Pertamaina Balongan Tahun 2020**

Fluktuasi tersebut memunculkan dugaan bahwa ada gap antara upaya promosi dan kualitas layanan dengan persepsi serta pemahaman masyarakat terhadap layanan yang tersedia. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa variabel antara yang bersifat kognitif dan afektif memiliki fungsi penting dalam mengaitkan hubungan antara kualitas layanan maupun promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien. Penelitian Putri, Sudirman, dan Irawati (2025) menemukan bahwa persepsi nilai dan kepuasan pasien berperan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap revisit intention. Sementara itu, Hutagaol, Ardi, dan Wuisan (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Ketika masyarakat tidak memahami alur layanan, jadwal dokter, fasilitas unggulan, dan hak-hak sebagai pasien, mereka

cenderung enggan atau ragu untuk datang berobat, bahkan meski mereka membutuhkan layanan tersebut.

Minat berobat ulang merupakan bentuk intensi perilaku yang muncul dari penilaian rasional dan emosional terhadap layanan. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara tenaga kesehatan dan pasien merupakan elemen terpenting dari kualitas layanan yang berperan dalam membangun kepercayaan serta pemahaman pasien terhadap layanan kesehatan. Penelitian oleh Nwosu, Yesilada, Aghaei, dan Ahmed (2025) menemukan bahwa persepsi pasien terhadap keterampilan komunikasi dokter berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien dan revisit intention. Temuan ini menegaskan bahwa kejelasan informasi dan kualitas komunikasi layanan memiliki peran strategis dalam membentuk niat pasien untuk menggunakan kembali layanan kesehatan.

Berbagai studi sebelumnya telah menegaskan pentingnya pengetahuan layanan sebagai variabel mediator dalam konteks pelayanan kesehatan. Penelitian Widyastuti (2023) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan tidak secara optimal memengaruhi minat dan loyalitas pasien apabila tidak disertai dengan pemahaman yang memadai mengenai prosedur dan manfaat layanan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada sejauh mana informasi layanan dapat dipahami oleh pasien..

Selain itu, dinamika persaingan layanan kesehatan di wilayah Indramayu mendorong rumah sakit untuk memahami secara lebih mendalam aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam menentukan pilihan dan

melakukan kunjungan ulang. Banyak penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya promosi dan kualitas layanan, namun belum banyak yang menelaah bagaimana kedua variabel tersebut bekerja melalui pengetahuan layanan sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi minat berobat ulang, khususnya pada konteks RS Pertamina Balongan. Celah penelitian ini menunjukkan perlunya kajian empiris yang secara khusus mengkaji peran pengetahuan layanan dalam memediasi hubungan antara promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat ulang, sehingga rumah sakit dapat merumuskan strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena dan landasan teoritis yang telah diuraikan, terlihat bahwa promosi dan kualitas layanan merupakan dua faktor strategis yang berperan penting dalam membentuk minat berobat ulang pasien. Namun demikian, efektivitas kedua faktor tersebut tidak hanya ditentukan oleh intensitas atau kualitas pelaksanaannya, melainkan juga oleh sejauh mana pasien memahami informasi layanan yang disampaikan. Pengetahuan layanan menjadi elemen kunci yang menjembatani hubungan antara upaya promosi dan kualitas layanan dengan keputusan pasien untuk kembali berobat. Ketika pasien memiliki pemahaman yang memadai mengenai prosedur layanan, fasilitas yang tersedia, serta manfaat yang diperoleh, maka persepsi positif terhadap rumah sakit akan terbentuk secara lebih kuat.

Oleh sebab itu, diperlukan penelitian ilmiah yang mampu menjelaskan secara empiris pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat ulang melalui peran pengetahuan layanan sebagai variabel mediasi pada

Rumah Sakit Pertamina Balongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi manajemen rumah sakit dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas layanan. Pendekatan tersebut berpotensi mendorong peningkatan kunjungan ulang pasien serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar promosi berpengaruh secara langsung terhadap minat berobat ulang di Rumah Sakit Pertamina Balongan?
2. Seberapa besar kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat berobat ulang di Rumah Sakit Pertamina Balongan?
3. Seberapa besar promosi berpengaruh terhadap pengetahuan layanan di Rumah Sakit Pertamina Balongan?
4. Seberapa besar kualitas layanan berpengaruh terhadap pengetahuan layanan di Rumah Sakit Pertamina Balongan?
5. Seberapa besar pengetahuan layanan berpengaruh terhadap minat berobat ulang di Rumah Sakit Pertamina Balongan?
6. Seberapa besar pengetahuan layanan memediasi pengaruh promosi terhadap minat berobat ulang?
7. Seberapa besar pengetahuan layanan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat berobat ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berobat ulang di Rumah Sakit Pertamina Balongan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat berobat ulang di Rumah Sakit Pertamina Balongan.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap pengetahuan layanan.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap pengetahuan layanan.
5. Menganalisis pengaruh pengetahuan layanan terhadap minat berobat ulang.
6. Menganalisis peran mediasi pengetahuan layanan dalam hubungan antara promosi dan minat berobat ulang.
7. Menganalisis peran mediasi pengetahuan layanan dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat berobat ulang.

1.4 Kegunaan dan Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran jasa kesehatan dan peran mediasi pengetahuan dalam memengaruhi perilaku konsumen.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Rumah Sakit Pertamina Balongan dalam merancang strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan yang tepat, serta memberikan edukasi yang efektif kepada masyarakat mengenai layanan yang tersedia agar dapat meningkatkan minat berobat ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi Iklan

Promosi iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membujuk khalayak sasaran terhadap suatu produk atau layanan melalui media berbayar. Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah yang terstruktur dan strategis dalam membentuk citra positif dan memperkuat brand awareness sebuah institusi. Iklan, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan sarana komunikasi nonpersonal yang bersifat berbayar dan digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media cetak, elektronik, dan digital.

Dalam konteks layanan kesehatan, promosi iklan menjadi sangat penting untuk menyampaikan informasi terkait layanan medis, keunggulan rumah sakit, jadwal dokter, dan program unggulan kepada masyarakat luas. Rumah sakit menggunakan berbagai saluran iklan, seperti brosur, spanduk, televisi, radio, hingga media digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Google Ads*. Media sosial secara khusus menjadi alat promosi iklan yang efektif karena kemampuannya menjangkau khalayak luas secara cepat dan interaktif.

Wulandari, Holipah, dan Abdul Ghofir (2024) mengemukakan bahwa strategi digital marketing rumah sakit, khususnya melalui media sosial dan platform digital lainnya, memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pasien dalam menentukan pilihan rumah sakit. Temuan ini relevan dengan pernyataan bahwa promosi iklan yang informatif dan edukatif dapat memengaruhi keputusan pasien untuk berobat dan menentukan tujuan kunjungan kesehatan mereka. Konten visual yang menarik dan pesan yang mudah dipahami terbukti meningkatkan pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap layanan rumah sakit.

Selanjutnya, Febiana et al. (2023) menegaskan bahwa promosi iklan berbasis media sosial sebagai bentuk iklan digital memiliki peran penting dalam membentuk minat berobat. Iklan yang disertai testimoni pasien, visualisasi fasilitas, serta informasi layanan unggulan mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) masyarakat terhadap rumah sakit dan mendorong intensi mereka untuk menggunakan layanan kesehatan yang ditawarkan.

Pada era digital, pelaksanaan promosi iklan yang konsisten, terarah, dan responsif terhadap kebutuhan informasi masyarakat berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan layanan dan minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada promosi iklan sebagai variabel utama dalam menjelaskan bagaimana informasi layanan disampaikan dan direspons oleh pasien.

2.1.2 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi terdiri atas beberapa bentuk komunikasi pemasaran, antara lain: iklan (*advertising*), promosi langsung (*direct promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun, dalam penelitian ini, promosi difokuskan pada tiga dimensi utama yang relevan dengan konteks rumah sakit, yaitu: iklan, promosi langsung, dan pemasaran digital

Table 2.1 Dimensi dan Indikator Promosi iklan

Dimensi	Indikator	Sumber
Media Promosi	Intensitas iklan	Puspitasari & Cahyono (2022)
Kejelasan Informasi	Informasi mudah	
Aktivitas Promosi	Promosi aktif	
Media Informasi	Media cetak & Digital	
Daya Tarik Promosi	Mendorong minat	

2.1.3 Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan organisasi jasa, termasuk rumah sakit. Dalam perspektif konsumen, kualitas layanan dipahami sebagai persepsi terhadap sejauh mana layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui 5 dimensi utama yang dikenal dengan model *SERVQUAL*, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi ini secara komprehensif

mencerminkan aspek-aspek penting yang dinilai oleh pelanggan dalam menilai kualitas layanan yang diberikan.

Pada lingkungan rumah sakit, kualitas layanan diartikan sebagai keseluruhan elemen pelayanan yang meliputi kebersihan fasilitas, ketersediaan alat medis, ketepatan waktu pelayanan, sikap profesional tenaga kesehatan, serta kemampuan tenaga medis dalam memberikan informasi yang jelas dan jaminan pelayanan kepada pasien. Persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif sepanjang proses pengobatan dan perawatan. Kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit

Lebih lanjut, kualitas layanan yang konsisten dan berorientasi pada pasien terbukti mampu meningkatkan loyalitas, yang tercermin dari keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas tersebut merupakan aset strategis dalam industri kesehatan yang semakin kompetitif, karena berpotensi mendorong pertumbuhan jumlah pasien dan memperkuat reputasi institusi. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk secara berkelanjutan meningkatkan standar layanan melalui pengembangan sumber daya manusia, evaluasi kepuasan pasien, serta pembenahan sistem pelayanan.

Penelitian oleh Mandala Putri & Afriyani (2025) menunjukkan bahwa persepsi mutu pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjungan

ulang pasien di sebuah klinik kesehatan Dengan demikian, kualitas layanan bukan sekadar memenuhi prosedur medis, tetapi juga mencakup aspek-aspek emosional dan interaksional yang membentuk keseluruhan pengalaman pasien. Upaya peningkatan kualitas layanan harus menjadi bagian dari strategi manajemen rumah sakit untuk menciptakan pelayanan yang holistik dan berorientasi pada pasien

2.1.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Dalam penelitian Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021) Menurut Tjiptono (2019:305) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu: reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).

Tabel 2.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Sumber
Responsiveness	Pelayanan tanggap	Pratiwi et al. (2021)
Empathy	Pelayanan ramah	
Tangibles	Fasilitas bersih	
Assurance	Rasa aman	
Reliability	Pelayanan andal	

2.1.5 Pengetahuan Layanan

Pengetahuan layanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa, termasuk dalam sektor pelayanan kesehatan. Pengetahuan ini mencakup pemahaman konsumen mengenai prosedur, manfaat, dan sistem layanan yang disediakan oleh penyedia jasa. Engel, Blackwell, dan Miniard

(1995) mendefinisikan pengetahuan sebagai hasil dari proses pengolahan informasi yang diperoleh konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks layanan rumah sakit, pengetahuan mencakup informasi mengenai alur pendaftaran, jenis layanan medis, jadwal dokter, biaya, hingga hak dan kewajiban pasien.

Dalam pelayanan kesehatan, pengetahuan yang memadai mengenai layanan dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan kenyamanan pada pasien.. Ketika pasien mengetahui apa yang harus dilakukan, bagaimana proses pelayanan berlangsung, serta apa yang mereka harapkan dari rumah sakit, maka mereka akan merasa lebih siap dan yakin dalam menjalani proses pengobatan. Hal ini juga dapat mengurangi kecemasan, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diterima. Sebaliknya, ketidaktahuan atau ketidakjelasan informasi dapat menimbulkan kebingungan, rasa takut, atau bahkan penolakan terhadap layanan yang tersedia.

Pengetahuan layanan juga berfungsi sebagai jembatan antara komunikasi promosi dan tindakan nyata dari pasien, seperti minat dan keputusan berobat. Ketika promosi yang dilakukan rumah sakit mampu menyampaikan informasi secara jelas dan edukatif, maka calon pasien akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dan prosedur layanan. Pemahaman ini kemudian dapat mendorong pasien

untuk melakukan kunjungan atau bahkan menjadi pelanggan tetap. Dengan demikian, pengetahuan bukan hanya sebagai output dari promosi, tetapi juga sebagai elemen mediasi yang penting dalam membentuk sikap dan perilaku pasien.

Penelitian oleh Puspitasari dan Cahyono (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan layanan berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara pemasaran serta keputusan berobat pasien. Artinya, pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pasien tidak terjadi secara langsung, melainkan diperkuat melalui tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pasien terhadap layanan yang ditawarkan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya rumah sakit untuk tidak hanya melakukan promosi secara luas, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dan membekas di benak masyarakat. (Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, Vol. 13 No. 2).

Dengan demikian, strategi peningkatan pengetahuan layanan harus menjadi bagian integral dari kebijakan komunikasi dan pemasaran rumah sakit. Penyedia layanan kesehatan perlu mengedukasi masyarakat melalui media yang mudah diakses, menyajikan informasi secara transparan, dan memberikan pelayanan yang informatif sejak awal interaksi dengan pasien. Upaya ini diyakini mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pada akhirnya mendorong minat mereka untuk berobat ke rumah sakit.

2.1.6 Dimensi dan Indikator Pengetahuan Layanan

Pengetahuan layanan (*service knowledge*) merujuk pada sejauh mana pasien mengetahui, memahami, dan mampu mengakses informasi terkait jenis layanan yang tersedia di suatu institusi layanan kesehatan. Dalam konteks rumah sakit, pengetahuan layanan sangat penting karena menjadi dasar bagi pasien dalam mengambil keputusan untuk berobat, memilih jenis layanan, atau mengikuti prosedur administratif.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995), pengetahuan konsumen adalah interpretasi dan pemahaman individu terhadap informasi yang tersedia mengenai produk atau jasa, yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan.

Dalam sektor layanan kesehatan, pengetahuan layanan mencakup informasi mengenai jenis layanan, prosedur berobat, jadwal dokter, hak dan kewajiban pasien, hingga informasi biaya. Semakin baik pengetahuan pasien tentang layanan rumah sakit, semakin besar peluang mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut secara optimal.

Tabel 2.3 Dimensi Dan Indikator Pengetahuan Layanan

Dimensi	Indikator	Sumber
Pengetahuan Spesialisasi	Jenis layanan	Puspitasari & Cahyono (2022)
Pemahaman Prosedur	Prosedur berobat	
Perbandingan Layanan	Keunggulan RS	
Akses Informasi	Akses informasi	
Keyakinan Pengetahuan	Pengetahuan cukup	

2.1.7 Minat Berobat Ulang

Minat berobat ulang (revisit intention) merupakan bentuk niat atau kecenderungan individu untuk kembali memanfaatkan layanan kesehatan di masa mendatang setelah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu fasilitas atau institusi kesehatan. Minat berobat ulang memiliki peran penting dalam konteks pelayanan kesehatan karena mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pasien terhadap rumah sakit. Ketika pasien merasa puas terhadap layanan yang diterima, kecenderungan untuk kembali berobat pada fasilitas kesehatan yang sama akan meningkat. Oleh karena itu, minat berobat ulang dapat digunakan sebagai indikator penting dalam mengukur loyalitas pasien terhadap institusi pelayanan kesehatan.

Minat merupakan bagian dari aspek perilaku konsumen yang berada pada tahap sebelum keputusan aktual dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat merupakan keinginan individu terhadap suatu objek atau aktivitas yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman masa lalu, persepsi, serta informasi yang diterima. Dalam konteks pelayanan kesehatan, minat berobat ulang mencerminkan kecenderungan pasien untuk secara sadar memilih kembali rumah sakit yang sama sebagai tempat memperoleh layanan kesehatan di masa mendatang. Kecenderungan ini muncul ketika pasien merasa aman, puas, dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Minat berobat ulang (revisit intention) menggambarkan kecenderungan pasien untuk kembali memanfaatkan layanan kesehatan berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan persepsi mereka terhadap layanan yang telah diterima sebelumnya. Studi empiris menunjukkan bahwa pengalaman pasien terhadap kualitas layanan dan nilai pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang mereka ke fasilitas kesehatan. Sebagai contoh, penelitian oleh Putri, Sudirman, dan Irawati (2025) menemukan bahwa revisit intention pasien dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dari interaksi layanan sebelumnya. Pengalaman tersebut dapat mencakup berbagai aspek seperti kenyamanan saat pelayanan, sikap tenaga medis, kejelasan informasi layanan, dan efektivitas promosi yang dilakukan pihak rumah sakit. Dalam hal ini, pengalaman positif akan memperkuat persepsi dan membentuk sikap positif yang mendorong niat untuk berobat ulang.

Lebih lanjut, minat berobat ulang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal pasien, seperti pengalaman dan persepsi, tetapi juga oleh faktor eksternal, antara lain kualitas layanan, citra rumah sakit, serta pendekatan komunikasi yang diterapkan melalui kegiatan promosi. Pasien yang merasa mendapat perlakuan profesional, empatik, dan cepat tanggap dari tenaga medis akan cenderung merekomendasikan dan kembali mengakses layanan yang sama. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk minat berobat ulang menjadi

penting bagi rumah sakit dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan pasien secara berkelanjutan.

2.1.8 Dimensi dan Indikator Minat Berobat Ulang

Minat berobat ulang merupakan bagian dari behavioral intention pasien yang tercermin dalam keinginan untuk kembali menggunakan layanan, kesediaan merekomendasikan rumah sakit kepada pihak lain, serta preferensi terhadap penyedia layanan kesehatan yang sama di masa mendatang (Zeithaml et al., 1996; Kotler & Keller, 2016). Dimensi ini didukung oleh indikator yang bersifat perilaku maupun psikologis, seperti rasa percaya terhadap pelayanan, kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, dan perbandingan dengan institusi layanan kesehatan lain..

Tabel 2.4. Dimensi dan Indikator Minat Berobat

Dimensi	Indikator	Sumber
Kognitif (Kesadaran & Pertimbangan)	Mempertimbangkan kembali	Astuti, T. & Suryani, T. (2020).
	Menetapkan pilihan	Nuraini, R. & Supriyanto, S. (2019)..
Afektif (Perasaan Positif)	Tertarik kembali	Pratama, A. & Kesehatan, 4(2), 67–75.
	Berniat menggunakan	Rahmawati, D. (2020).
Konatif (Niat Bertindak)	Merekomendasikan ulang	Fitriani, H. & Sari, D. (2022).

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam tinjauan pustaka yang berfungsi untuk memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel yang relevan dengan penelitian ini. Melalui

kajian terhadap berbagai hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami temuan-temuan yang telah ada, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta memperkuat dasar teoritis dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi, kualitas layanan, pengetahuan layanan, dan minat berobat ulang disajikan secara ringkas dalam tabel berikut.

Table 2.5 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Judul	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Variabel Relevan
Purba et al. (2022) – <i>“Promosi Digital dan Intensi Penggunaan Aplikasi Kesehatan”</i>	Menganalisis pengaruh promosi terhadap niat menggunakan aplikasi kesehatan	Promosi signifikan mempengaruhi minat, melalui pemahaman fitur	Promosi (X1), Pengetahuan (Z), Minat Berobat (Y)
Ulumudin et al. (2020) – <i>“Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berobat di RS Islam Sultan Agung”</i>	Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat pasien	Program promosi secara signifikan meningkatkan minat berobat	Promosi (X1), Minat Berobat (Y)
Cahyanto (2023) – <i>“Efektivitas Promosi dalam Menarik Minat Pasien Baru di Fasilitas Kesehatan”</i>	Efek promosi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan kesehatan	Promosi berdampak simultan terhadap peningkatan minat	Promosi (X1), Minat Berobat (Y), Pengetahuan (Z)
Zhang et al. (2018) – <i>“Patient Empathy and Service Quality in Public Hospitals”</i>	Hubungan kualitas layanan, empati, dan loyalitas pasien	Kualitas layanan meningkatkan empati yang berperan dalam peningkatan literasi dan loyalitas	Kualitas Layanan (X2), Pengetahuan (Z), Minat Berobat (Y)
Lalangpuling et al. (2024) – <i>“Dampak Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Sebagai Mediasi”</i>	Kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien	Kualitas layanan berpengaruh pada pengetahuan dan loyalitas melalui kepuasan	Kualitas Layanan (X2), Pengetahuan (Z), Minat Berobat (Y)

Neraca (2024) – “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Fasilitas Kesehatan”	Menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap niat berobat	Kualitas layanan secara langsung meningkatkan minat berobat	Kualitas Layanan (X2), Minat Berobat (Y)
Studi Korea Selatan (anonim) – Literasi Pasien dan Keputusan Berobat Ulang	Dampak literasi kesehatan terhadap keputusan berobat ulang	Literasi dan kepuasan meningkatkan intensi kunjungan ulang	Pengetahuan (Z), Minat Berobat (Y)
Aqmarina, Saparso & Tecoalu (2022) – Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien di Puskesmas Girijaya Sukabumi	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas menggunakan PLS-SEM	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas; kepuasan dan kepercayaan memediasi hubungan	Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas
Tasirilotik, Sutarjo & Haryati (2021) – Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien di RS Selaguri Padang	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan/inap	Daya tanggap (responsiveness) dan keandalan dominan; pelayanan berkualitas meningkatkan kepuasan	Kualitas layanan, Kepuasan
Rahmiati & Temesveri (2019) – Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang di RS Kabupaten Tangerang	Hubungan persepsi kualitas layanan dengan minat kunjungan ulang	Dimensi SERVQUAL tidak berhubungan signifikan dengan minat kunjungan ulang ($p > 0.05$)	Kualitas layanan, Minat berobat ulang
Bakri, Ahri & Batara (2022) – Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berobat Kembali melalui Kepuasan Pasien di RSUD Labuang Baji Makassar	Pengaruh tidak langsung kualitas layanan → kepuasan → minat kunjungan ulang	Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan & minat kunjungan ulang; kepuasan memediasi hubungan	Kualitas layanan, Kepuasan, Minat berobat
Arifah & Nurtjahjadi (2022) – Service Quality dan Minat Berobat Kembali yang Dimediasi Kepuasan Pasien di RSIA Bunda Arif Purwokerto	Menguji model mediasi kepuasan antara kualitas layanan dan minat pasien rawat inap	Kualitas layanan positif signifikan terhadap kepuasan dan minat berobat kembali; mediasi kepuasan signifikan	Kualitas layanan, Kepuasan, Minat berobat

Kusniati (2020) – <i>Pengaruh Kualitas Jasa & Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan di Poliklinik RSISA Semarang</i>	Pengaruh kualitas layanan & customer value → kepuasan → minat kembali, dengan PLS-SEM	Kualitas layanan & nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat berobat ulang	Kualitas layanan, Customer Value, Kepuasan, Minat berobat
--	---	---	---

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat berobat pasien, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Namun, terdapat perbedaan konteks objek, variabel mediasi, dan karakteristik responden pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali hubungan antarvariabel tersebut dengan menempatkan pengetahuan layanan sebagai variabel mediasi pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit Pertamina Balongan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji secara mendalam hubungan antara promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat ulang dengan menempatkan pengetahuan layanan sebagai variabel mediasi yang berperan penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Dalam konteks pelayanan rumah sakit, promosi yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi awal masyarakat terhadap kualitas institusi. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa promosi memiliki peran penting dalam

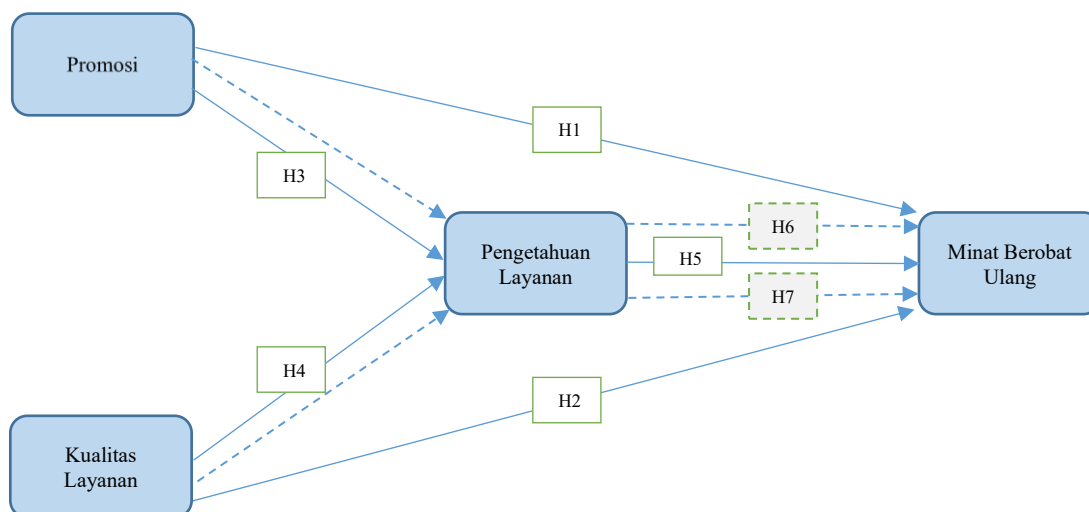
menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan manfaat suatu layanan.

Demikian pula, kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh pasien dapat menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya memperkuat tingkat kepercayaan dan kepuasan pasien. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan terdiri atas lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang secara bersama-sama membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Ketika promosi dilakukan secara tepat dan kualitas layanan dirasakan baik, pasien akan memperoleh informasi dan pengalaman yang mampu membentuk pengetahuan mereka secara lebih menyeluruh mengenai layanan rumah sakit.

Pengetahuan layanan inilah yang kemudian berperan sebagai penghubung antara stimulus eksternal dan respons perilaku pasien. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pengetahuan konsumen memengaruhi cara individu dalam memproses informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, serta mengambil keputusan dalam memilih produk atau jasa. Semakin baik tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen, semakin rasional dan yakin keputusan yang diambil, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap layanan kesehatan. Semakin baik pemahaman pasien terhadap jenis layanan, alur pelayanan, dan keunggulan rumah sakit, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki minat untuk berobat. Artinya, promosi dan kualitas layanan tidak akan sepenuhnya efektif tanpa adanya pengetahuan yang cukup dari masyarakat.

Purba et al. (2022) juga menemukan bahwa promosi memengaruhi minat penggunaan layanan kesehatan digital secara tidak langsung melalui pemahaman terhadap fitur aplikasi (pengetahuan layanan). Zhang et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap empati dan kepuasan pasien, yang secara implisit mencerminkan peningkatan tingkat pengetahuan serta keterlibatan pasien terhadap layanan yang diberikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat ulang, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi pengetahuan layanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran layanan kesehatan di Rumah Sakit Pertamina Balongan.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dibangun sebelumnya. Hipotesis ini merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang akan diuji secara empiris melalui pengolahan data penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Promosi dalam layanan kesehatan berperan penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan pasien terhadap layanan rumah sakit. Penelitian Ulumudin et al. (2020) dan Cahyanto (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan. Promosi yang informatif dan relevan mampu memperkuat keputusan pasien untuk kembali berobat, sehingga promosi diduga berpengaruh terhadap minat berobat ulang pasien.

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman dan persepsi pasien terhadap rumah sakit. Neraca (2024) serta Zhang et al. (2018) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat dan loyalitas pasien. Pelayanan yang ramah, cepat, dan akurat mendorong kepuasan serta kepercayaan pasien, sehingga kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap minat berobat ulang.

Selain bersifat persuasif, promosi juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi pasien. Purba et al. (2022) dan Cahyanto (2023) menemukan bahwa promosi digital mampu meningkatkan pemahaman pasien terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan. Informasi yang jelas melalui promosi membantu

pasien mengenali prosedur dan fasilitas rumah sakit, sehingga promosi diduga berpengaruh terhadap pengetahuan layanan.

Pengetahuan layanan pasien tidak hanya diperoleh dari media promosi, tetapi juga dari pengalaman langsung selama proses pelayanan. Zhang et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan empati tenaga medis meningkatkan pemahaman pasien. Temuan ini diperkuat oleh Lalangpuling et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan pasien, sehingga kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap pengetahuan layanan.

Pengetahuan layanan yang baik memberikan rasa aman dan keyakinan bagi pasien dalam menggunakan kembali layanan kesehatan. Studi literasi pasien di Korea Selatan menunjukkan bahwa pemahaman layanan berpengaruh positif terhadap keputusan berobat ulang. Dengan meningkatnya pengetahuan layanan, pasien cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk kembali berobat, sehingga pengetahuan layanan diduga berpengaruh terhadap minat berobat ulang.

Berdasarkan uraian argumentasi teoritis dan temuan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang akan diuji secara empiris. Hipotesis ini disusun untuk menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat ulang, baik secara langsung maupun melalui pengetahuan layanan sebagai variabel mediasi. Adapun hipotesis penelitian disajikan secara ringkas dalam tabel berikut.

Tabel 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan	Asumsi
H1	Pengaruh promosi (X1) terhadap Minat berobat (Y)	Pengaruh langsung
H2	Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Berobat (Y)	Pengaruh langsung
H3	Pengaruh Promosi (X1) terhadap Pengetahuan Layanan (Z)	Pengaruh langsung
H4	Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Pengetahuan Layanan (Z)	Pengaruh langsung
H5	Pengaruh Pengetahuan Layanan (Z) terhadap Minat Berobat (Y)	Pengaruh langsung
H6	Pengaruh Promosi (X1) dengan mediasi Pengetahuan Layanan (Z) terhadap Minat Berobat (Y)	Pengaruh tidak langsung
H7	Pengaruh Kualitas Layanan (X2) dengan mediasi Pengetahuan Layanan (Z) terhadap Minat Berobat (Y)	Pengaruh tidak langsung

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat, serta bagaimana pengetahuan layanan memediasi hubungan tersebut.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran dan pengujian variabel penelitian secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, yang dinilai sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan dan kompleks.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Pertamina Balongan, yang berlokasi di Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat kerja peneliti serta memiliki dinamika pelayanan dan

aktivitas promosi yang menarik untuk diteliti, terutama dalam upaya meningkatkan minat berobat masyarakat.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama empat bulan, mulai dari Juli hingga Oktober 2025, dengan tahapan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tahapan dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan
Tahap I : Persiapan							
Penyusunan Instrumen							
Pengurusan Perizinan							
Pelaksanaan SUP							
Tahap II : Pelaksanaan							
Pengumpulan Data							
Tahap III : Analisis							
Pengolahan & Analisis Data							
Pelaksanaan SHP							
Tahap VI : Penyusunan Tesis							
Penyusunan Tesis							
Pelaksanaan Sidang Tesis							

3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

3.3.1 Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama:

- a. Data Primer: merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian, yaitu pasien yang pernah menggunakan layanan di Rumah Sakit Pertamina Balongan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian, yaitu promosi, kualitas layanan, pengetahuan

layanan, dan minat berobat ulang. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang bertujuan untuk mengukur persepsi dan sikap responden secara kuantitatif terhadap pelayanan yang diterima serta kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Data primer ini menjadi landasan utama dalam menguji hubungan antarvariabel serta menganalisis peran mediasi yang diteliti.

b. Data Sekunder: Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari dokumen internal Rumah Sakit Pertamina Balongan, antara lain:

1. Laporan tahunan (*Annual Report*)
2. Laporan kepuasan pasien (*Patient Satisfaction Survey*)
3. Data jumlah kunjungan pasien (rekap kunjungan rawat jalan)
4. Literatur akademik, seperti:
 - Jurnal ilmiah (nasional dan internasional), misalnya:
 - Buku teks ilmiah tentang manajemen pemasaran jasa, perilaku konsumen, dan metodologi penelitian.
 - tesis terdahulu yang relevan dengan variabel atau konteks serupa

3.3.2 Populasi dan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang pernah berobat di Rumah Sakit Pertamina Balongan dalam kurun waktu 5

tahun. Populasi ini dianggap memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan terhadap promosi, kualitas layanan, dan pengetahuan layanan rumah sakit yang berjumlah 48.324 orang.

- Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik sampling non-probabilitas dengan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan penelitian.

Kriteria responden meliputi:

- a. Pernah menerima informasi promosi dari rumah sakit,
- b. Pernah menggunakan layanan kesehatan minimal dua kali,
- c. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.
- d. Pasien Non Pertamina.

3.3.3 Jumlah Sampel ditentukan Menggunakan Rumus Slovin

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = margin of error maksimal, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (5%)

Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan data populasi pasien yang diperoleh dari basis

data resmi Rumah Sakit Pertamina Balongan. Populasi tersebut mencakup seluruh pasien yang tercatat melakukan kunjungan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Berdasarkan rekapitulasi data kunjungan pada periode tersebut, diperoleh total jumlah pasien sebanyak 48.324 orang. Angka tersebut digunakan sebagai dasar dalam perhitungan penentuan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus yang relevan, serta mempertimbangkan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang telah ditetapkan.

Tabel 3.2. Data Kunjungan Pasien Rumah Sakit Pertamina Balongan

Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien
2020	6.943
2021	6.549
2022	8.292
2023	11.852
2024	14.688
Total	48.324

Sumber: Laporan KPI tahunan RS Pertamina Balongan

Setelah populasi di ketahui dSehingga di masukan dalam rumus :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Nd^2} \\
 &= \frac{48.324}{1 + 48.324(0,5)^2} \\
 &= \frac{48.324}{1 + 48.324 \cdot (0.0025)} \\
 &= \frac{48.324}{1 + 120.81)
 \end{aligned}$$

$$= \frac{48.324}{121,81} = 396,7 \sim 397 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 397 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili populasi dan memungkinkan analisis statistik dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Kuesioner: Instrumen utama dalam penelitian ini. Kuesioner berisi pernyataan tertutup yang menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Kuesioner terdiri dari empat bagian utama:

- Promosi (X1),
 - Kualitas Layanan (X2),
 - Pengetahuan Layanan (Z),
 - Minat Berobat Ulang (Y).
- Observasi terbatas dilakukan secara selektif untuk memperkaya pemahaman terhadap konteks dan karakteristik pasien.

3.4 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian ini disusun untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam studi berjudul "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berobat dengan Pengetahuan Layanan sebagai Variabel*

Mediasi di RS Pertamina Balongan." Instrumen berbentuk kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuannya terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian.

Penyusunan instrumen penelitian ini mengacu pada indikator-indikator yang dikembangkan berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, agar memiliki validitas konstruk dan reliabilitas yang baik. Setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang selanjutnya dioperasionalkan menjadi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Promosi (X1)	Iklan	Melihat iklan RS di media sosial	Saya melihat iklan Rumah Sakit Pertamina Balongan di media sosial. (P1)	Likert 1-5
	Informasi	Informasi promosi mudah dipahami	Informasi promosi Rumah Sakit Pertamina Balongan mudah saya pahami. (P2)	Likert 1-5
	Aktivitas Promosi iklan	Kegiatan promosi kesehatan	RS Pertamina Balongan aktif mengadakan kegiatan promosi kesehatan kepada masyarakat. (P3)	Likert 1-5
	Media	Media cetak/digital sebagai sumber info	Saya mengetahui layanan RS Pertamina Balongan melalui media cetak atau digital. (P4)	Likert 1-5
	Daya Tarik	Promosi mendorong minat tahu layanan	Promosi RS Pertamina Balongan membuat saya	Likert 1-5

			tertarik mengetahui layanan lebih lanjut. (P5)	
Kualitas Layanan (X2)	Kecepatan & Respons	Layanan cepat & tanggap	Petugas RS Pertamina Balongan melayani saya dengan cepat dan tanggap. (K1)	Likert 1-5
	Profesionalisme	Ramah & profesional	Tenaga medis RS Pertamina Balongan ramah dan profesional. (K2)	Likert 1-5
	Fasilitas	Fasilitas & kebersihan	Fasilitas dan kebersihan RS Pertamina Balongan sangat baik. (K3)	Likert 1-5
	Keamanan	Rasa aman & nyaman	Saya merasa aman dan nyaman saat berada di RS Pertamina Balongan. (K4)	Likert 1-5
	Keandalan	Pelayanan dapat diandalkan	RS Pertamina Balongan memiliki kemampuan memberi pelayanan yang dapat diandalkan. (K5)	Likert 1-5
Pengetahuan Layanan (Z)	Layanan Spesialis	Mengetahui layanan spesialisasi	Saya mengetahui layanan spesialisasi di RS Pertamina Balongan. (PL1)	Likert 1-5
	Prosedur	Memahami alur & prosedur	Saya memahami alur layanan dan prosedur berobat di RS Pertamina Balongan. (PL2)	Likert 1-5
	Keunggulan	Mengetahui keunggulan dibanding RS lain	Saya tahu keunggulan layanan RS Pertamina Balongan dibanding RS lain. (PL3)	Likert 1-5
	Akses Info	Informasi mudah diakses	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi layanan RS Pertamina Balongan. (PL4)	Likert 1-5
	Pemahaman Umum	Pengetahuan umum pelayanan	Saya merasa cukup memiliki pengetahuan tentang	Likert 1-5

			pelayanan RS Pertamina Balongan. (PL5)	
Minat Berobat Ulang (Y)	Ketertarikan	Tertarik kembali berobat	Saya tertarik untuk berobat kembali ke RS Pertamina Balongan. (M1)	Likert 1-5
	Pertimbangan Utama	Menjadikan RS sebagai pilihan utama	Saya mempertimbangkan RS Pertamina Balongan sebagai tempat utama untuk berobat. (M2)	Likert 1-5
	Niat Menggunakan	Niat menggunakan layanan jika perlu	Saya berniat menggunakan layanan RS Pertamina Balongan jika membutuhkan pengobatan. (M3)	Likert 1-5
	Rekomendasi	Merekomendasikan ke orang lain	Saya merekomendasikan RS Pertamina Balongan kepada keluarga atau teman. (M4)	Likert 1-5
	Keinginan Mengulang	Menggunakan kembali di masa depan	Saya ingin menggunakan kembali layanan di RS Pertamina Balongan di masa mendatang. (M5)	Likert 1-5

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4 versi terbaru. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model penelitian yang melibatkan variabel laten dengan indikator reflektif yang kompleks serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

Adapun untuk langkah-langkah dalam menggunakan aplikasi *SmartPLS4* sebagai berikut :

1. Langkah pertama ialah siapkan data
 - Input hasil kuesioner ke Excel, satu baris untuk satu responden.
 - Kolom berisikan kode indikator (P1,P2,P3,K1,K2 dst)
 - Simpan dalam bentuk format file .csv
2. Buka aplikasi *SmartPLS4*
 - Langkah awal dengan Klik “New Project”, beri nama, lalu klik “Creat”
 - Import Data File dalam format .csv dan pilih data yang akan digunakan
3. Buat model (*Structural & Measurement Model*)
 - Klik kanan di area kosong > “Create Model”
 - Tambahkan konstruk (lingkaran): Promosi, Kualitas Layanan, Pengetahuan, Minat Berobat
 - Hubungkan antar konstruk sesuai hipotesis H1–H7:
 - Promosi → Minat
 - Promosi → Pengetahuan → Minat
 - Kualitas → Minat
 - Kualitas → Pengetahuan → Minat

Pastikan variabel laten berubah warna yang awal merah menjadi biru yang bertanda ada hubungan antar variabel laten.

4. Jalankan analisis *PLS Algorithm* untuk memperoleh hasil : Nilai *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *AVE (Average Variance Extracted)*, dan *R-Square (R^2)*. Dengan cara :

- Klik pada menu *Calculate* > pilih *PLS Algorithm*
- Gunakan pengaturan *default*
- Klik *Start Calculation*

5. Lakukan *Bootstrapping*

Digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel (uji hipotesis), dengan *output* : Nilai *T-Statistic* (apabila nilai *statistic* >1.96 = signifikan) Hair, J.F., et al. (2021), *P-Values* (<0,05 = signifikan).

Bootstrapping dapat dilakukan dengan cara:

- Klik *Calculate* > *Bootstrapping*
- Atur pada bagian :
 - o *Subsamples* = 5.000
 - o *Confidence Interval* = 95%
- Klik *Start Calculation*

6. Analisis Mediasi (H6 & H7)

- Lihat nilai *Indirect Effect* di hasil *bootstrapping*
- Lihat juga nilai *VAF (Variance Accounted For)*

Menurut Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M, kriteria yang di sarankan ialah:

$VAF < 20\%$ = Tidak ada mediasi

$VAF 20-80\%$ = Mediasi Parsial

VAF > 80% = Mediasi Penuh

7. Interpretasi Hasil

- *Outer Model*: Valid jika loading > 0,7; AVE > 0,5; CR > 0,7
- *Inner Model*: R² baik jika > 0,25; path coefficient signifikan jika T > 1,96
- *Mediating effect*: Lihat indirect effect & VAF

Tabel 3.4. Nilai rujukan dari masing masing aspek

Aspek	Kriteria	Teori / Referensi
<i>Loading Factor</i>	> 0,7 (ideal)	Hair et al. (2017): <i>loading di atas 0,70 menunjukkan validitas indikator terhadap konstruk sangat baik</i>
<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	> 0,5	Fornell & Larcker (1981): <i>AVE menunjukkan seberapa besar varian indikator dijelaskan konstruk</i>
<i>Composite Reliability (CR)</i>	> 0,7	Nunnally & Bernstein (1994): <i>CR lebih baik dari Cronbach Alpha untuk SEM</i>
<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6–0,7	Sekaran & Bougie (2016): <i>Alpha yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas internal yang baik</i>

Tahapan dalam menganalisis data terdiri dari:

1. Pengujian Outer Model

Bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, meliputi:

- **Validitas Konvergen**: Menggunakan nilai *AVE (Average Variance Extracted)* dengan nilai minimum 0,50.
- **Reliabilitas Konstruk**: Menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (> 0,70).
- **Discriminant Validity**: Menggunakan nilai cross loading dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) < 0,90.

2. Pengujian Inner Model

Bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten:

- *R-Square* (R^2): Menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen.
- Nilai f^2 : Mengukur besar pengaruh suatu variabel terhadap lainnya.
- *Path Coefficient*: Menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel.
- *Bootstrapping*: Digunakan untuk menguji signifikansi hubungan (nilai t-statistik $> 1,96$ untuk $\alpha = 0,05$).

3. Uji Mediasi

Untuk menguji apakah variabel pengetahuan layanan (Z) memediasi hubungan antara:

- Promosi (X1) \rightarrow Minat Berobat (Y),
- Kualitas Layanan (X2) \rightarrow Minat Berobat (Y). Analisis dilakukan melalui *indirect effect* dan signifikansinya diuji dengan *bootstrapping*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Rumah Sakit Pertamina Balongan

4.1.1 Profil Rumah Sakit

Rumah Sakit Pertamina Balongan (RSP Balongan) merupakan salah satu unit layanan kesehatan yang berada di bawah naungan PT Pertamina Bina Medika Indonesia Healthcare Corporation (Pertamedika IHC), yaitu holding rumah sakit milik PT Pertamina (Persero) yang mengelola berbagai fasilitas kesehatan di seluruh Indonesia. Rumah sakit ini berlokasi di Jl. Bumi Patra Raya, Karanganyar, Kec. Indramayu, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, yang secara geografis terletak di kawasan industri migas strategis, yakni di sekitar area Refinery Unit VI Balongan. Lokasi tersebut memberikan keunggulan tersendiri karena rumah sakit dapat melayani tidak hanya masyarakat umum tetapi juga karyawan, kontraktor, dan keluarga besar PT Kilang Pertamina Internasional (KPI) RU VI Balongan.

Sebagai bagian dari jaringan Pertamedika IHC, RSP Balongan berkomitmen untuk memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi dengan mengutamakan profesionalisme, keselamatan pasien, serta kepuasan pelanggan. Rumah sakit ini mengusung konsep pelayanan berbasis patient-centered care, di mana seluruh proses pelayanan dirancang agar berorientasi pada kebutuhan dan kenyamanan pasien.

Hal ini sejalan dengan visi Pertamedika IHC untuk menjadi jaringan rumah sakit BUMN yang unggul, terpercaya, dan terdepan dalam memberikan pelayanan kesehatan di tingkat nasional.

Dalam pelaksanaan operasionalnya, RSP Balongan menerapkan sistem manajemen rumah sakit modern yang terintegrasi dengan kebijakan mutu dan keselamatan pasien. Rumah sakit ini memiliki berbagai layanan utama seperti instalasi gawat darurat (IGD) 24 jam, poliklinik umum dan spesialis, layanan rawat inap, medical check-up (MCU), laboratorium klinik, serta layanan radiologi. Selain itu, RSP Balongan juga menyediakan fasilitas rehabilitasi medik dan layanan farmasi, sehingga mampu memberikan pelayanan yang komprehensif dari tahap diagnosis hingga pemulihan.

Sebagai rumah sakit yang bernaung di bawah Pertamedika IHC, RSP Balongan juga terus mengembangkan inovasi pelayanan berbasis digital seperti sistem pendaftaran online dan rekam medis elektronik untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pasien. Inovasi tersebut menjadi bagian dari strategi transformasi digital yang diterapkan oleh seluruh jaringan rumah sakit BUMN guna menghadirkan layanan kesehatan yang lebih cepat, transparan, dan terukur.

Selain berfokus pada aspek pelayanan medis, RSP Balongan juga menjalankan fungsi sosialnya sebagai mitra pemerintah daerah dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat di wilayah Indramayu. Rumah sakit secara rutin menyelenggarakan kegiatan penyuluhan kesehatan,

pemeriksaan gratis, dan donor darah, serta turut berperan aktif dalam program kesehatan nasional seperti kampanye imunisasi dan pencegahan penyakit menular. Dengan demikian, RSP Balongan tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan kesehatan komersial, tetapi juga sebagai institusi sosial yang berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat.

Peran ganda tersebut menjadikan RSP Balongan sebagai salah satu rumah sakit rujukan penting di wilayah Indramayu bagian selatan. Keberadaan rumah sakit ini turut mendukung terciptanya pelayanan kesehatan yang merata dan berkualitas, sejalan dengan tujuan pembangunan kesehatan nasional. Dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional dan fasilitas yang terus ditingkatkan, RSP Balongan berupaya mempertahankan eksistensinya sebagai rumah sakit pilihan masyarakat dan karyawan Pertamina, serta menjadi bagian dari upaya strategis Pertamedika IHC dalam memperkuat reputasi pelayanan kesehatan di Indonesia.

4.1.2 Sejarah Singkat Rumah Sakit Pertamina Balongan

Rumah Sakit Pertamina Balongan (RSP Balongan) didirikan pada tahun 1997 sebagai salah satu bentuk komitmen PT Pertamina (Persero) dalam menyediakan layanan kesehatan bagi karyawan dan keluarga besar Refinery Unit VI Balongan, serta masyarakat di wilayah sekitar. Pada masa awal pendiriannya, pengelolaan rumah sakit ini berada langsung di bawah koordinasi Refinery Unit VI Balongan, dengan fokus utama memberikan pelayanan kesehatan yang mendukung produktivitas dan keselamatan kerja bagi para pekerja industri migas di lingkungan kilang Pertamina Balongan.

Sebagai rumah sakit industri, RSP Balongan pada awalnya memiliki kapasitas dan fasilitas yang terbatas, namun seiring meningkatnya kebutuhan layanan medis, rumah sakit ini terus melakukan pengembangan sarana dan prasarana, baik dari sisi sumber daya manusia maupun peralatan medis. Pengembangan ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan standar pelayanan kesehatan yang berlaku, serta untuk memperluas jangkauan pelayanan kepada masyarakat umum di Kabupaten Indramayu dan sekitarnya.

Tahun 2018 menjadi tonggak penting dalam perjalanan RSP Balongan. Pada tahun tersebut, pengelolaan rumah sakit secara resmi diserahkan dari Refinery Unit VI Balongan kepada PT Pertamina Bina Medika – Indonesia *Healthcare Corporation* (Pertamedika IHC), yaitu holding rumah sakit BUMN yang menaungi jaringan Pertamina Hospital Network di seluruh Indonesia. Melalui pengalihan pengelolaan ini, diharapkan RSP Balongan dapat dikembangkan secara lebih profesional, modern, dan berdaya saing tinggi dalam memberikan pelayanan kesehatan.

Sejak berada di bawah naungan Pertamedika IHC, RSP Balongan telah mengalami berbagai peningkatan baik dari sisi manajemen, sistem pelayanan, maupun kualitas fasilitas. Standarisasi pelayanan rumah sakit diarahkan untuk memenuhi prinsip *Good Corporate Governance (GCG)* serta akreditasi rumah sakit yang mengutamakan mutu dan keselamatan pasien. Transformasi ini menandai perubahan signifikan dari rumah sakit industri menjadi rumah sakit umum yang berorientasi pada pelayanan

masyarakat luas, tanpa meninggalkan fungsi utamanya dalam mendukung operasional industri migas nasional.

Dengan perjalanan sejarah yang panjang sejak 2018 hingga saat ini, Rumah Sakit Pertamina Balongan telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengintegrasikan pelayanan kesehatan industri dengan pelayanan publik. Perubahan pengelolaan ke bawah naungan Pertamedika IHC menjadi momentum penting bagi RSP Balongan untuk terus berinovasi dan meningkatkan reputasinya sebagai salah satu rumah sakit unggulan di wilayah Kabupaten Indramayu dan sekitarnya.

4.1.3 Visi, Misi, dan Nilai Dasar Rumah Sakit Pertamina Balongan

Sebagai salah satu rumah sakit yang berada di bawah jaringan Pertamedika IHC, Rumah Sakit Pertamina Balongan memiliki visi dan misi yang menjadi arah strategis dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang profesional, berdaya saing, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Visi dan misi ini menjadi pedoman bagi seluruh jajaran manajemen dan karyawan dalam menjalankan fungsi pelayanan kesehatan yang bermutu serta mendukung peningkatan kesehatan masyarakat dan pekerja industri migas di wilayah Balongan dan sekitarnya.

Visi : “Mewujudkan Rumah Sakit dengan layanan kesehatan kerja yang terpercaya dan unggul di Jawa Barat” Visi tersebut menggambarkan tekad Rumah Sakit Pertamina Balongan untuk menjadi institusi kesehatan yang tidak hanya fokus pada pelayanan umum, tetapi juga unggul dalam layanan kesehatan kerja (*occupational health services*). Hal ini sejalan

dengan karakteristik wilayah Balongan yang merupakan kawasan industri migas, sehingga layanan kesehatan kerja menjadi keunggulan kompetitif bagi rumah sakit ini. Target tahun 2026 menunjukkan adanya orientasi jangka menengah menuju rumah sakit yang unggul secara regional dan berstandar modern di Provinsi Jawa Barat.

Misi : Untuk mewujudkan visi tersebut, Rumah Sakit Pertamina Balongan menetapkan beberapa misi strategis sebagai berikut:

1. Mengelola rumah sakit dengan standar layanan modern dan berfokus pada layanan kesehatan kerja serta customer value. Misi ini menekankan pentingnya penerapan standar pelayanan yang mutakhir, dengan orientasi pada kepuasan pasien dan kebutuhan dunia industri. Rumah sakit berkomitmen untuk menghadirkan layanan kesehatan kerja yang komprehensif, mulai dari pencegahan hingga pemulihan, guna mendukung produktivitas tenaga kerja.
2. Menerapkan model pengelolaan rumah sakit dengan proses bisnis yang terintegrasi, efektif, dan efisien. Penerapan sistem manajemen yang terintegrasi memungkinkan optimalisasi sumber daya dan peningkatan efisiensi operasional. Dengan demikian, setiap unit kerja di rumah sakit dapat bersinergi dalam mendukung pelayanan yang cepat, tepat, dan berkualitas.
3. Membentuk tata nilai korporasi dengan prinsip *Good Corporate Governance (GCG)* yang mendukung organisasi yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan dinamika eksternal. Rumah sakit berupaya

menanamkan nilai-nilai profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas dalam seluruh aktivitas organisasi. Prinsip GCG menjadi landasan untuk membangun kepercayaan publik serta menjaga keberlanjutan rumah sakit dalam menghadapi tantangan lingkungan eksternal yang terus berubah.

4. Menynergikan potensi yang dimiliki untuk meningkatkan performa dan daya saing. Melalui kolaborasi internal dan eksternal, rumah sakit berkomitmen untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya, baik manusia, teknologi, maupun jaringan kerja sama, guna memperkuat daya saing di tingkat regional. Sinergi ini juga mencakup kemitraan dengan pemerintah daerah, industri, dan lembaga pendidikan dalam upaya peningkatan mutu pelayanan kesehatan.

Selain memiliki visi dan misi yang jelas dalam mengembangkan pelayanan kesehatan yang unggul, Rumah Sakit Pertamina Balongan juga menjunjung tinggi nilai-nilai dasar perusahaan yang menjadi landasan dalam setiap aktivitas dan perilaku organisasi. Nilai-nilai tersebut dirangkum dalam akronim AKHLAK, yang merupakan core values yang diterapkan di seluruh entitas BUMN, termasuk Pertamina IHC selaku pengelola RS Pertamina Balongan.

Nilai AKHLAK merupakan singkatan dari Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Setiap nilai memiliki makna yang mendalam dan menjadi pedoman bagi seluruh pegawai dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

4.1.4 Struktur Organisasi Rumah Sakit Pertamina Balongan

Struktur organisasi Rumah Sakit Pertamina Balongan disusun secara hierarkis untuk memastikan efektivitas koordinasi, pengawasan, dan pelaksanaan tugas di seluruh unit kerja. Susunan organisasi ini menggambarkan pembagian wewenang dan tanggung jawab dari tingkat pimpinan hingga pelaksana teknis, dengan orientasi pada pelayanan pasien yang profesional, efisien, dan berstandar mutu tinggi



Gambar 3. Bagan struktur organisasi RSP Balongan

Struktur organisasi Rumah Sakit Pertamina Balongan menggambarkan pembagian tugas, alur koordinasi, serta tanggung jawab setiap unit kerja dalam mendukung penyelenggaraan pelayanan kesehatan. Pada tingkat tertinggi, rumah sakit dipimpin oleh Direktur Rumah Sakit

Pertamina Balongan yang memiliki kewenangan penuh dalam pengelolaan operasional, administrasi, pelayanan, serta pengembangan rumah sakit.

Di bawah direktur, terdapat dua unsur pimpinan utama, yaitu Wakil Direktur Pelayanan Medis & Keperawatan serta Wakil Direktur Umum & Keuangan. Keduanya memiliki bidang tanggung jawab berbeda yang saling melengkapi dalam mendukung keberlangsungan layanan kesehatan yang efektif, efisien, dan berkualitas.

1. Wakil Direktur Pelayanan Medis & Keperawatan

Posisi ini bertanggung jawab atas seluruh proses pelayanan kesehatan yang berkaitan langsung dengan pasien, baik pelayanan medis maupun keperawatan. Unit yang berada di bawah koordinasinya meliputi:

a) Kepala Bagian Rawat Inap & Jalan

Unit ini membawahi seluruh layanan yang bersentuhan langsung dengan pasien pada berbagai tingkatan dan jenis perawatan, yaitu:

- IGD (Instalasi Gawat Darurat)
- Poli (Poliklinik Rawat Jalan)
- ICU (Intensive Care Unit)
- OK (Kamar Operasi)

Fungsi utama bagian ini adalah memastikan layanan klinis berjalan aman, cepat, responsif, dan sesuai standar operasional prosedur (SOP).

b) Kepala Bagian Penunjang Medis (Lab, Radiologi, Farmasi)

Unit ini mengelola sarana penunjang diagnosis dan terapi, meliputi:

- Laboratorium
- Radiologi
- Farmasi

Bagian ini memastikan ketersediaan obat, keakuratan hasil pemeriksaan diagnostik, dan kelancaran proses pelayanan penunjang sehingga mendukung keputusan klinis dokter dengan tepat waktu dan valid.

2. Wakil Direktur Umum & Keuangan

Posisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan administratif, finansial, serta sarana-prasarana rumah sakit. Unit-unit di bawah koordinasinya antara lain:

a) Kepala Bagian SDM & Diklat

Bertugas mengatur proses pengelolaan sumber daya manusia, termasuk:

- Rekrutmen
- Pengembangan kompetensi
- Pelatihan dan pendidikan tenaga kesehatan serta non-kesehatan
- Evaluasi kinerja pegawai

Tujuan utamanya adalah memastikan tenaga kerja kompeten, profesional, dan memenuhi kebutuhan pelayanan.

b) Kepala Bagian Keuangan, Akuntansi, dan Pengadaan

Unit ini bertanggung jawab pada:

- Pengelolaan anggaran
- Akuntansi dan pelaporan keuangan
- Pengadaan barang dan jasa
- Pengendalian biaya operasional

Fokus utama bagian ini adalah efisiensi penggunaan anggaran serta transparansi administrasi keuangan.

c) Unit Pendukung & CSR

Terdiri dari beberapa subunit yang memastikan lingkungan kerja dan pelayanan tetap terjaga:

- K3RS (Keselamatan dan Kesehatan Kerja Rumah Sakit)
- PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit)
- Sanitasi
- Humas & IT

Unit ini mendukung fungsi layanan melalui:

- Pengelolaan risiko dan keselamatan kerja
- Edukasi kesehatan bagi pasien dan masyarakat
- Kebersihan lingkungan rumah sakit
- Komunikasi publik dan sistem teknologi informasi

4.2 Gambran Umum Responden

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 401 orang pasien Rumah Sakit Pertamina Balongan, melebihi jumlah minimal yang ditetapkan berdasarkan perhitungan sampel (397 responden). Responden dipilih dengan kriteria pasien yang telah menerima pelayanan di rumah sakit minimal satu kali.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran mengenai komposisi responden laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin penting untuk memahami perbedaan perspektif dan kecenderungan perilaku pasien dalam menilai serta merespons promosi, kualitas layanan, pengetahuan layanan, dan minat berobat ulang di Rumah Sakit Pertamina Balongan.

Dalam konteks penelitian pemasaran jasa, perbedaan jenis kelamin sering kali berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan dalam memilih serta menilai layanan kesehatan. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor demografis seperti jenis kelamin dapat memengaruhi pola perilaku konsumen, termasuk preferensi terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Dengan demikian, analisis terhadap jenis kelamin responden dapat memberikan pemahaman awal tentang karakteristik pengguna

layanan rumah sakit dan membantu dalam interpretasi hasil penelitian secara lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 397 responden, diperoleh distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-laki	174	43,9
2	Perempuan	223	56,1
Jumlah		397	100,0

Source : Processing Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dari total 397 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 223 orang (56,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 174 orang (43,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki dalam penelitian ini.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki partisipasi lebih besar dalam menggunakan layanan kesehatan di Rumah Sakit Pertamina Balongan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Pratama (2021) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya

pemeriksaan kesehatan dan upaya pencegahan penyakit. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan dalam penelitian ini dapat memberikan representasi yang lebih kuat terhadap persepsi dan minat pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan di Rumah Sakit Pertamina Balongan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia memberikan gambaran mengenai distribusi kelompok umur responden yang terlibat dalam penelitian ini. Faktor usia penting untuk dianalisis karena dapat memengaruhi cara seseorang dalam menilai, memahami, serta mengambil keputusan terhadap penggunaan layanan kesehatan. Setiap kelompok usia memiliki kebutuhan dan persepsi yang berbeda terhadap pelayanan rumah sakit. Adapun distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	11 – 20	16	4,0
2	21 – 40	246	62,0
3	41 – 60	103	26,0
4	61 – 80	32	8,0
Jumlah		397	100,0

Source : Processing Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–40 tahun dengan jumlah 246 orang

(62,0%). Kelompok usia ini merupakan usia produktif yang umumnya memiliki mobilitas tinggi, kesadaran terhadap kesehatan yang lebih baik, serta kemampuan dalam mengambil keputusan terkait pemilihan fasilitas kesehatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Pertamina Balongan banyak dimanfaatkan oleh kelompok usia dewasa muda hingga paruh baya, yang cenderung aktif dalam mencari informasi dan memanfaatkan layanan kesehatan yang dianggap berkualitas serta mudah diakses.

Selanjutnya, responden dengan rentang usia 41–60 tahun berjumlah 103 orang (26,0%). Kelompok usia ini juga termasuk dalam usia produktif akhir yang mulai memperhatikan kondisi kesehatan karena adanya potensi peningkatan risiko penyakit degeneratif. Hal ini menunjukkan bahwa segmen usia ini memiliki tingkat kebutuhan yang cukup tinggi terhadap layanan kesehatan, baik untuk pemeriksaan rutin maupun pengobatan.

Sementara itu, responden dengan rentang usia 61–80 tahun berjumlah 32 orang (8,0%), dan usia 11–20 tahun berjumlah 16 orang (4,0%). Proporsi yang lebih kecil pada dua kelompok terakhir ini menggambarkan bahwa pengguna layanan Rumah Sakit Pertamina Balongan didominasi oleh kalangan dewasa. Menurut penelitian Putri dan Nugroho (2020), kelompok usia dewasa memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam memanfaatkan fasilitas kesehatan karena tingkat kesadaran

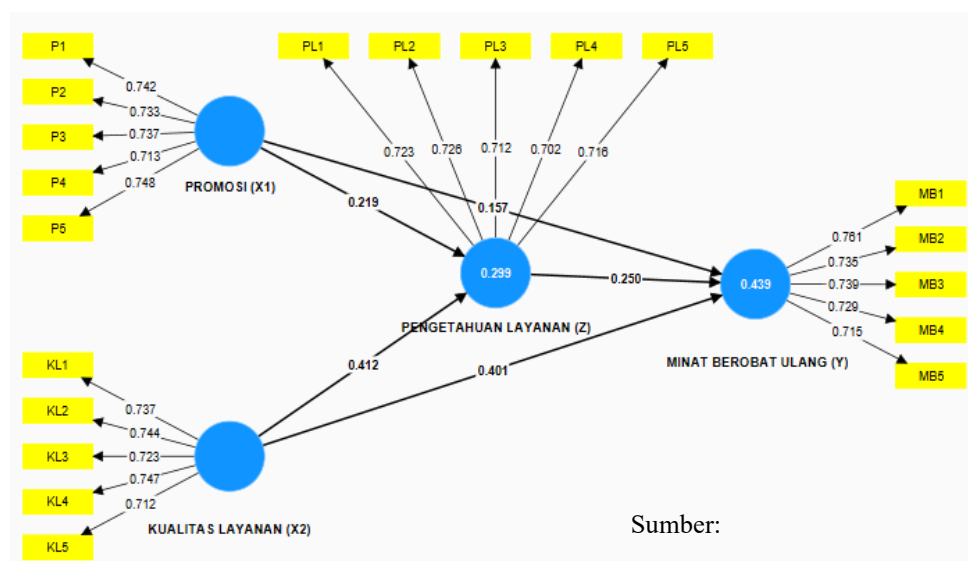
dan kebutuhan akan kesehatan yang meningkat seiring dengan aktivitas dan tanggung jawab sosial-ekonomi yang mereka jalankan.

Dengan demikian, komposisi usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Pertamina Balongan menjadi pilihan utama bagi masyarakat usia produktif, yang merupakan segmen strategis dalam pengembangan layanan kesehatan dan promosi rumah sakit di masa mendatang.

4.3 Tahapan Pengujian Model *SEM-PLS*

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian outer model bertujuan untuk menguji apakah setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat dan konsisten.



Gambar 4. *Outer Model*

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Pada analisis *SEM-PLS*, validitas konvergen dilihat melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta nilai *t-statistic* hasil *bootstrapping*.

Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu $> 0,70$, dan nilai *AVE* berada di atas $0,50$. Selain itu, nilai *t-statistic* yang signifikan menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar berkontribusi dalam membentuk konstruk yang diukur.

Hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut yang menampilkan nilai *outer loading*, nilai *t-statistic*, serta tingkat signifikansi untuk masing-masing indikator

Analisis *outer loading* digunakan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin kuat kontribusi indikator tersebut dalam menjelaskan konstruk promosi. Menurut kriteria *SEM-PLS*, indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* berada di atas $0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi dan validitas konvergen yang baik. Oleh karena itu, penilaian terhadap masing-masing indikator.

Tabel. 4.3 Nilai Outer Loading Indikator Promosi Iklan (X1)

NO	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
1	P1	0.742	<i>Valid</i>
2	P2	0.733	<i>Valid</i>
3	P3	0.737	<i>Valid</i>
4	P4	0.713	<i>Valid</i>
5	P5	0.748	<i>Valid</i>

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas konvergen variabel Promosi iklan di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7, sehingga semua indikator yang terdiri dari 5 pernyataan bisa dikatakan sudah layak atau valid untuk digunakan dalam mengukur variabel perceived value.

Tabel. 4.4 Nilai *Outer Loading* Indikator Kualitas Layanan (X2)

NO	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
1	KL1	0.737	<i>Valid</i>
2	KL2	0.744	<i>Valid</i>
3	KL3	0.723	<i>Valid</i>
4	KL4	0.747	<i>Valid</i>
5	KL5	0.712	<i>Valid</i>

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Berdasarkan data pada table 4.4 hasil uji validitas *konvergen variabel* Kualitas Layanan di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sehingga semua indikator yang

terdiri dari 5 pernyataan bisa dikatakan sudah layak atau *valid* untuk digunakan dalam mengukur variabel Kualitas Layanan.

Tabel. 4.5 Nilai *Outer Loading* Indikator Pengetahuan Layanan (Z)

NO	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
1	PL1	0.723	<i>Valid</i>
2	PL2	0.728	<i>Valid</i>
3	PL3	0.712	<i>Valid</i>
4	PL4	0.702	<i>Valid</i>
5	PL5	0.716	<i>Valid</i>

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas *konvergen variabel* Pengetahuan Layanan di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sehingga semua indikator yang terdiri dari 5 pernyataan bisa dikatakan sudah layak atau *valid* untuk digunakan dalam mengukur variabel Pengetahuan Layanan.

Tabel. 4.6 Nilai *Outer Loading* Indikator Minat Berobat Ulang (Y)

NO	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
1	MB1	0.781	<i>Valid</i>
2	MB2	0.735	<i>Valid</i>
3	MB3	0.739	<i>Valid</i>
4	MB4	0.729	<i>Valid</i>
5	MB5	0.715	<i>Valid</i>

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas *konvergen variabel* Minat Berobat Ulang di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sehingga semua indikator yang terdiri dari 5 pernyataan bisa dikatakan sudah layak atau *valid* untuk digunakan dalam mengukur variabel Minat Berobat Ulang.

Langkah selanjutnya menguji 4 variabel dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dan Nilai *Composite Reliability* apakah semua variabel dalam model tersebut memenuhi validitas konvergen, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	0.536	Valid
Minat Berobat Ulang (Y)	0.542	Valid
Pengetahuan Layanan (Z)	0.513	Valid
Promosi (X1)	0.540	Valid

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel penelitian, yaitu Kualitas Layanan (X2), Minat Berobat Ulang (Y), Pengetahuan Layanan (Z), dan Promosi (X1). Berdasarkan kriteria yang disampaikan oleh Hair et al. (2019), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas batas minimum tersebut. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai AVE sebesar 0,536, Minat Berobat Ulang sebesar 0,542, Pengetahuan Layanan sebesar 0,513, dan Promosi sebesar 0,540. Dengan demikian, seluruh konstruk dapat dinyatakan valid, karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang membentuknya. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Konstruk

Setelah memastikan bahwa indikator memenuhi validitas konvergen melalui nilai AVE, langkah berikutnya dalam evaluasi model pengukuran SEM-PLS adalah melakukan uji reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu variabel laten. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian berbasis PLS-SEM, reliabilitas konstruk umumnya dinilai melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* berada di atas 0,70, yang berarti indikator-indikator tersebut mampu mengukur variabel laten secara

konsisten. Selain itu, nilai ρ_A juga sering digunakan sebagai ukuran tambahan untuk menilai stabilitas reliabilitas konstruk.

Berdasarkan *output SmartPLS*, dilakukan pengujian reliabilitas terhadap variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Pengetahuan Layanan (Z), dan Minat Berobat Ulang (Y). Hasil lengkap uji reliabilitas konstruk disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.8 *Tabel Construct Reliability and Validity*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_A)	Composite Reliability (ρ_C)	Ket.
1	Kualitas Layanan (X2)	0.784	0.788	0.853	<i>Valid</i>
2	Minat Berobat Ulang (Y)	0.788	0.789	0.855	<i>Valid</i>
3	Pengetahuan Layanan (Z)	0.763	0.763	0.840	<i>Valid</i>
4	Promosi (X1)	0.788	0.793	0.854	<i>Valid</i>

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk yang ditampilkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh konstruk berada pada rentang 0.763 hingga 0.788, yang berarti seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik karena nilai tersebut berada di atas batas minimal 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Nilai *Composite Reliability* (ρ_C) juga menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu berada dalam rentang 0.840 hingga 0.855. Nilai tersebut melebihi batas minimum 0.70 yang umum digunakan dalam penelitian SEM-PLS. Ini menegaskan bahwa reliabilitas gabungan pada setiap konstruk kuat dan dapat diandalkan.

3. Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model penelitian mampu membedakan secara jelas antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Dalam konteks SEM-PLS, validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui analisis *cross loadings*, yaitu dengan membandingkan nilai loading masing-masing indikator terhadap konstruk asalnya dan terhadap konstruk lain dalam model. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk asal lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya.

Berikut disajikan hasil uji validitas diskriminan melalui analisis *cross loadings* dari seluruh indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4.9 Tabel *Discriminant Validity – Cross Loadings*

Indikator	Kualitas Layanan (X2)	Minat Berobat Ulang (Y)	Pengetahuan Layanan (Z)	Promosi (X1)
KL1	0.737	0.442	0.357	0.319
KL2	0.744	0.432	0.354	0.328
KL3	0.723	0.397	0.336	0.332
KL4	0.747	0.493	0.397	0.354

KL5	0.712	0.443	0.417	0.313
MB1	0.426	0.761	0.392	0.333
MB2	0.409	0.735	0.366	0.285
MB3	0.461	0.739	0.355	0.371
MB4	0.469	0.729	0.379	0.306
MB5	0.456	0.715	0.428	0.297
P1	0.269	0.258	0.298	0.742
P2	0.274	0.316	0.310	0.733
P3	0.378	0.320	0.259	0.713
P4	0.374	0.297	0.259	0.713
P5	0.356	0.405	0.341	0.748
PL1	0.300	0.409	0.701	0.279
PL2	0.332	0.353	0.726	0.331
PL3	0.349	0.374	0.702	0.299
PL4	0.369	0.407	0.709	0.329
PL5	0.331	0.367	0.716	0.221

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Uji validitas diskriminan melalui analisis cross loadings bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil analisis pada tabel cross loadings di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Indikator-indikator pada variabel Kualitas Layanan (X2), seperti KL1 hingga KL5, memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk Kualitas Layanan (rentang 0.712–0.747) dibandingkan nilai *loading*-nya terhadap konstruk Minat Berobat Ulang (Y), Pengetahuan Layanan (Z),

maupun Promosi (X1). Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk Kualitas Layanan secara tepat.

Hal yang sama terlihat pada konstruk Minat Berobat Ulang (Y), di mana indikator MB1–MB5 memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk Y (0.715–0.761) dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Pada konstruk Pengetahuan Layanan (Z), indikator PL1–PL5 memiliki nilai *loading* paling tinggi pada konstruk Z (0.701–0.726). Nilai ini lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur Pengetahuan Layanan.

Demikian pula pada konstruk Promosi (X1), indikator P1–P5 memiliki *loading* tertinggi pada konstruk Promosi (0.713–0.748). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat diskriminasi yang baik antar konstruk, serta tidak ditemukan indikasi adanya masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model penelitian..

Secara keseluruhan, hasil *cross loadings* menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena nilai *loading* pada konstruk asal lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya

Setelah seluruh indikator terbukti memenuhi validitas diskriminan melalui analisis *cross loadings*, langkah berikutnya adalah melakukan

pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Uji HTMT digunakan sebagai konfirmasi tambahan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Nilai HTMT yang berada di bawah batas toleransi menunjukkan bahwa konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Adapun hasil pengujian HTMT dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Uji *Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio*

Konstruk	Kualitas Layanan (X2)	Minat Berobat Ulang (Y)	Pengetahuan Layanan (Z)	Promosi (X1)
Kualitas Layanan (X2)	-	-	-	-
Minat Berobat Ulang (Y)	0.758	-	-	-
Pengetahuan Layanan (Z)	0.654	0.666	-	-
Promosi (X1)	0.571	0.546	0.513	-

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Tabel di atas menampilkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian. Validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Secara umum, sebuah konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT di bawah 0.85 (batas ketat) atau di bawah 0.90 (batas umum).

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *HTMT* antar pasangan konstruk adalah sebagai berikut:

- Kualitas Layanan (X2) – Minat Berobat Ulang (Y): 0.758
- Kualitas Layanan (X2) – Pengetahuan Layanan (Z): 0.654
- Kualitas Layanan (X2) – Promosi (X1): 0.571
- Minat Berobat Ulang (Y) – Pengetahuan Layanan (Z): 0.666
- Minat Berobat Ulang (Y) – Promosi (X1): 0.546
- Pengetahuan Layanan (Z) – Promosi (X1): 0.513

Seluruh nilai *HTMT* berada pada kisaran 0.513 hingga 0.758, sehingga tidak ada konstruk yang memiliki nilai melebihi ambang batas 0.90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa : seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki struktur konstruk yang kuat dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan pada tahapan evaluasi model struktural (*inner model*).

4.3.2 Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam penelitian serta mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Proses evaluasi *inner model* dilakukan setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel. Pada tahap ini, beberapa indikator utama yang

dinilai meliputi nilai *R-Square* (R^2), nilai koefisien jalur (*path coefficients*), uji signifikansi melalui *T-statistics* dan *P-values*, serta pengujian efek mediasi atau pengaruh tidak langsung.

1. Uji Nilai R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square* atau R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediktif model struktural yang dibangun.

Tabel 4.11 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Minat Berobat ulang (Y)	0,439
Pengetahuan Layanan (Z)	0,299

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Hasil perhitungan koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian ini. Nilai R^2 digunakan untuk menilai kekuatan prediktif model struktural, dengan kategori umum yaitu: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Berdasarkan hasil pengolahan data *SmartPLS*, diperoleh nilai sebagai berikut: *R-Square* variabel Pengetahuan Layanan (Z) sebesar 0,299. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Layanan

mampu menjelaskan 29,9% variasi yang terjadi pada variabel Pengetahuan Layanan. Dengan demikian, kemampuan prediktif model pada bagian ini termasuk dalam kategori lemah menuju sedang, namun tetap menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi dalam membentuk Pengetahuan Layanan pasien.

R-Square variabel Minat Berobat Ulang (Y) sebesar 0,439. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi Iklan, Kualitas Layanan, dan Pengetahuan Layanan mampu menjelaskan 43,9% variasi pada Minat Berobat Ulang. Secara interpretatif, nilai ini berada dalam kategori sedang, yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi minat pasien untuk kembali berobat.

Secara keseluruhan, hasil R^2 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang cukup memadai, dengan variabel-variabel eksogen memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel endogen, khususnya Minat Berobat Ulang

2. Uji *F-Square* (f^2)

Uji *f-square* (*effect size*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural PLS-SEM. Nilai f^2 menunjukkan perubahan pada nilai *R-square* ketika variabel tertentu dihilangkan dari model, sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan pengaruh variabel tersebut terhadap variabel lainnya.

Tabel 4.12 Nilai *F-Square*

	Kualitas Layanan (X2)	Minat Berobat Ulang (Y)	Pengetahuan Layanan (Z)	Promosi (X1)
Kualitas Layanan (X2)		0.195	0.193	
Minat Berobat Ulang (Y)				
Pengetahuan Layanan (Z)		0.078		
Promosi (X1)		0.033	0.054	

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Tabel *Nilai F-Square* menunjukkan besaran pengaruh (*effect size*) masing-masing variabel dalam model struktural. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Layanan (X2) memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap dua variabel endogen, yaitu Minat Berobat Ulang (Y) dengan nilai f^2 sebesar 0.195 dan Pengetahuan Layanan (Z) dengan nilai f^2 sebesar 0.193. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori efek sedang, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan memiliki kemampuan yang cukup signifikan dalam mendorong minat pasien untuk kembali berobat serta memperkuat pemahaman pasien mengenai layanan rumah sakit.

Sementara itu, variabel Pengetahuan Layanan (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 0.078 terhadap Minat Berobat Ulang (Y), yang menunjukkan efek kecil dan mengindikasikan bahwa pengetahuan layanan hanya memberikan tambahan kecil dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk berobat kembali. Variabel Promosi (X1) memberikan pengaruh yang relatif rendah

dengan nilai f^2 sebesar 0.033 terhadap Minat Berobat Ulang (Y) dan 0.054 terhadap Pengetahuan Layanan (Z), keduanya berada dalam kategori efek kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak secara substansial meningkatkan minat maupun pengetahuan pasien dibandingkan kualitas layanan. Secara keseluruhan, kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi variabel lain dalam model penelitian ini

3. Uji Nilai *Path Coefficient*

Sebelum membahas signifikansi hubungan antar variabel, analisis model struktural dalam *PLS-SEM* dilakukan melalui pengujian *Path Coefficient*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen sesuai hipotesis yang dibangun dalam penelitian. Koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh dari hasil estimasi algoritma PLS dan menggambarkan seberapa besar kontribusi suatu variabel dalam menjelaskan variabel lainnya.

Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga $+1$, di mana nilai yang semakin mendekati $+1$ menunjukkan hubungan positif yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang semakin kuat antarvariabel. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik, digunakan nilai *t-statistics* dan *p-values* melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian path coefficient yang menggambarkan hubungan langsung antarvariabel dalam model penelitian ini.

Tabel 4.13 Nilai *Path coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
KUALITAS LAYANAN (X2) →MINAT EROBAT ULANG (Y)	0.401	0.402	0.051	7.848	0.000
KUALITAS LAYANAN (X2) →PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.412	0.409	0.064	6.435	0.000
PENGETAHUAN LAYANAN (Z)→MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.250	0.247	0.047	5.317	0.000
PROMOSI (X1)→MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.157	0.158	0.048	3.300	0.001
PROMOSI (X1)→PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.219	0.220	0.054	4.069	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Hasil pengujian *path coefficients* dalam tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki nilai $p < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pengaruh yang diuji bersifat signifikan secara statistik.

Pertama, variabel Kualitas Layanan (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berobat Ulang (Y) dengan koefisien sebesar 0.401 dan nilai T sebesar 7.848. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan rumah sakit dapat meningkatkan minat pasien untuk kembali memanfaatkan layanan kesehatan. Selain itu, Kualitas Layanan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Pengetahuan Layanan (Z) dengan koefisien sebesar 0.412 dan nilai T sebesar 6.435, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pasien mengenai layanan rumah sakit.

Selanjutnya, variabel Pengetahuan Layanan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berobat Ulang (Y) dengan nilai koefisien 0.250 dan nilai T sebesar 5.317. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan pasien mengenai layanan yang disediakan rumah sakit, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berobat.

Variabel Promosi (X1) juga ditemukan memberikan pengaruh positif dan signifikan. Promosi berpengaruh terhadap Minat Berobat Ulang (Y) dengan koefisien 0.157 dan nilai T sebesar 3.300, yang berarti bahwa kegiatan promosi mampu meningkatkan niat pasien untuk kembali berobat, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel kualitas layanan. Selain itu, Promosi (X1) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengetahuan Layanan (Z) dengan koefisien 0.219 dan nilai T sebesar 4.069, menunjukkan

bahwa promosi efektif dalam meningkatkan pemahaman pasien mengenai layanan rumah sakit.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur dalam model penelitian signifikan, dengan Kualitas Layanan menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar, baik secara langsung terhadap minat berobat ulang maupun secara tidak langsung melalui peningkatan pengetahuan layanan.

4.3.3 Uji mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Pengetahuan Layanan (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian ini penting untuk memahami apakah pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Berobat Ulang (Y) terjadi secara langsung, atau melalui mekanisme tidak langsung melalui peningkatan Pengetahuan Layanan (Z).

Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effects* serta signifikansinya melalui nilai *p-value*. Efek tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa variabel mediator berperan dalam menjembatani hubungan antarvariabel. Sebaliknya, jika efek tidak langsung tidak signifikan, maka mediasi tidak terbukti.

Oleh karena itu, pada bagian ini disajikan hasil pengujian efek tidak langsung untuk menilai bentuk dan kekuatan mediasi dari Pengetahuan Layanan (Z) dalam model penelitian. Hasil pengujian ini menjadi dasar

dalam menentukan apakah hipotesis mediasi (H6 dan H7) dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4.14 Nilai *Signifikansi Loading (T-Statistics & P-Values)*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics	P-values
Kualitas Layanan (X2) → Minat Berobat Ulang (Y)	0.504	0.503	0.055	9.189	0.000
Kualitas Layanan (X2) → Pengetahuan Layanan (Z)	0.412	0.409	0.064	6.435	0.000
Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y)	0.250	0.247	0.047	5.317	0.000
Promosi (X1) → Minat Berobat Ulang (Y)	0.212	0.213	0.047	4.491	0.000
Promosi (X1) → Pengetahuan Layanan (Z)	0.219	0.220	0.054	4.069	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* yang ditampilkan melalui nilai T-Statistics dan P-Values, seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian terbukti signifikan dan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics yang seluruhnya lebih besar dari 1,96 serta P-Values sebesar 0.000, sehingga setiap hipotesis memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat $\alpha = 0,05$.

Pada jalur hubungan Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Berobat Ulang (Y), diperoleh nilai T-Statistics sebesar 7,848, yang merupakan nilai tertinggi dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat pasien untuk kembali berobat. Selanjutnya, hubungan Kualitas Layanan (X2) → Pengetahuan Layanan (Z) juga menunjukkan signifikansi yang kuat dengan T-Statistics 6,435, sehingga hipotesis ini diterima, menandakan bahwa kualitas layanan secara signifikan meningkatkan pengetahuan pasien mengenai layanan yang diberikan.

Variabel Pengetahuan Layanan (Z) juga terbukti signifikan dalam mempengaruhi Minat Berobat Ulang (Y) dengan T-Statistics 5,317, sehingga hipotesis terkait diterima. Selain itu, pengaruh Promosi (X1) → Minat Berobat Ulang (Y) dengan T-Statistics 3,300 serta Promosi (X1) → Pengetahuan Layanan (Z) dengan T-Statistics 4,089, keduanya menunjukkan nilai di atas batas signifikansi, sehingga kedua hipotesis tersebut juga dapat diterima.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa semua hubungan dalam model penelitian valid, signifikan, dan dapat diterima, sehingga mendukung kesimpulan bahwa kualitas layanan, promosi, dan pengetahuan layanan memiliki peran penting dalam membentuk minat berobat ulang pasien.

Kemudian menganalisis *specific indirect effects* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan apakah hubungan mediasi dalam model penelitian benar-benar terjadi dan signifikan secara statistik. Selain itu, analisis ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis H6 dan H7, yang masing-masing menguji peran mediasi Pengetahuan Layanan (Z) pada hubungan antara Kualitas Layanan (X2) dan Promosi (X1) terhadap Minat Berobat Ulang (Y) dapat diterima atau tidak. Dengan menganalisis nilai *original sample*, *T-statistics*, serta *p-values*, peneliti dapat menentukan signifikansi jalur mediasi tersebut. Tabel 4.13 yang menyajikan hasil analisis pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Pengetahuan Layanan (Z).

Tabel 4.15 *Specific Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P-Values	Ket.
H6: Kualitas Layanan (X2) → Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y)	0,103	0,101	0,028	3,938	0,000	Diterima
H7: Promosi (X1) → Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y)	0,055	0,055	0,018	3,046	0,002	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Hasil pengujian *specific indirect effects* pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui variabel Pengetahuan Layanan (Z) memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Minat Berobat Ulang (Y). Pada hipotesis H6, yaitu jalur Kualitas Layanan (X2) → Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y), diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,103 dengan *T-statistics* 3,938 dan nilai *p-value* 0,000. Karena nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis H6 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan mampu meningkatkan pengetahuan pasien mengenai layanan rumah sakit, yang selanjutnya berkontribusi positif pada meningkatnya minat pasien untuk berobat kembali.

Selanjutnya, pada hipotesis H7, yaitu jalur Promosi (X1) → Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y), diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,055 dengan *T-statistics* 3,046 dan *p-value* 0,002. Nilai tersebut juga memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan rumah sakit dapat meningkatkan pengetahuan pasien mengenai layanan yang disediakan, dan peningkatan pengetahuan tersebut berperan dalam mendorong minat mereka untuk kembali berobat.

Secara keseluruhan, kedua jalur mediasi yang diuji terbukti signifikan, yang berarti Pengetahuan Layanan (Z) berperan sebagai mediator yang

efektif dalam menjembatani pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Iklan terhadap Minat Berobat Ulang.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis analisis, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh langsung digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen maupun variabel mediasi tanpa melibatkan variabel perantara. Sementara itu, pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengidentifikasi peran mediasi, yaitu sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi.

Penentuan signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan dengan mengacu pada nilai *p-value* dan *t-statistic*. Pada tingkat signifikansi 5%, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05. Selain itu, nilai *t-statistic* dibandingkan dengan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima apabila *t-statistic* lebih besar dari 1,96 serta *p-value* berada di bawah 0,05, sedangkan hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak berdasarkan kriteria tersebut.

Tabel 4.16 Nilai *direct effect* dan *specific indirect effect*

No	Hipoteis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics	P-values
1	H1:Promosi (X1) → Minat Berobat Ulang (Y)	0.212	0.213	0.047	4.491	0.000
2	H2:Kualitas Layanan (X2) → Minat Berobat Ulang (Y)	0.504	0.503	0.055	9.189	0.000

3	H3:Promosi (X1) → Pengetahuan Layanan (Z)	0.219	0.220	0.054	4.069	0.000
4	H4:Kualitas Layanan (X2) → Pengetahuan Layanan (Z)	0.412	0.409	0.064	6.435	0.000
5	H5:Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y)	0.250	0.247	0.047	5.317	0.000
6	H6: Kualitas Layanan (X2) → Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y)	0,103	0,101	0,028	3,938	0,000
7	H7: Promosi (X1) → Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y)	0,055	0,055	0,018	3,046	0,002

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Dari tabel 4.16 diatas dapat di jabarkan hipotesis yang di dapat dari penelitian sebagai berikut :

- 1) H1: Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berobat ulang dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,212. Nilai *t-statistics* sebesar 4,491 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan, sehingga H1 diterima.
- 2) H2: Nilai *Original Sample* sebesar 0,504 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan dan minat berobat ulang. Nilai *t-statistics* 9,189 (>1,96) serta *p-value* 0,000 (<0,05) membuktikan signifikansi yang sangat tinggi, sehingga H2 diterima.
- 3) H3: Hasil pengujian menghasilkan *Original Sample* sebesar 0,219 dengan nilai *t-statistics* 4,069 (>1,96) serta *p-value* 0,000 (<0,05), sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan dan H3 diterima.

- 4) H4: Nilai *Original Sample* sebesar 0,412 menunjukkan adanya pengaruh positif dan cukup kuat antara kualitas layanan dan pengetahuan pasien mengenai layanan. Dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,435 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), hipotesis ini terbukti signifikan sehingga H4 diterima.
- 5) H5: Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,250 dengan *t-statistics* 5,317 ($>1,96$) serta *p-value* 0,000 ($<0,05$), sehingga H5 diterima.
- 6) H6: Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan *Original Sample* sebesar 0,103 dengan *t-statistics* 3,938 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, mediasi tersebut signifikan dan H6 diterima.
- 7) H7: Hasil analisis menunjukkan nilai *Original Sample* 0,055 dengan *t-statistics* 3,046 ($>1,96$) serta *p-value* 0,002 ($<0,05$). Karena nilai tersebut signifikan, H7 diterima.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan hipotesis yang sudah di buat sehingga menghasilkan sebuah pembasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Iklan terhadap Minat Berobat Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berobat ulang rawat jalan, dengan nilai *Original Sample* 0,212; *t-statistics* 4,491; dan *p-value* 0,000. Hal tersebut menegaskan bahwa H1 diterima. Promosi Iklan yang dilakukan RS Pertamina Balongan, baik melalui media digital, publikasi cetak, maupun komunikasi langsung, mampu menumbuhkan ketertarikan pasien untuk kembali menggunakan

layanan rawat jalan. Informasi promosi iklan yang jelas mengenai prosedur, fasilitas, dan jadwal layanan memperkuat persepsi nilai yang diterima pasien.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi iklan layanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Febiana et al. (2023) menemukan bahwa promosi berbasis media digital yang informatif mampu meningkatkan ketertarikan pasien untuk kembali menggunakan layanan rawat jalan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai faktor pembentuk niat perilaku pasien. Penelitian lainnya oleh Widyastuti & Rahman (2023) pada layanan klinik swasta juga memperkuat bahwa pesan promosi iklan yang informatif dapat meningkatkan niat pasien untuk menggunakan kembali layanan kesehatan. Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan instrumen penting dalam mempengaruhi perilaku kesehatan konsumen.

Dengan demikian, promosi iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun kejelasan informasi mengenai layanan rawat jalan. Ketika promosi iklan mampu memberikan pemahaman yang lengkap dan memengaruhi persepsi manfaat layanan, maka minat pasien untuk berobat ulang akan meningkat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi promosi iklan yang tepat sasaran sangat penting dalam meningkatkan kunjungan ulang pasien.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berobat Ulang

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat berobat ulang rawat jalan, dengan nilai *Original Sample* 0,504; *t-statistics* 9,189; dan *p-value* 0,000 sehingga H2 diterima. Kualitas layanan yang baik menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan yang mendorong pasien kembali memanfaatkan layanan rawat jalan. Aspek pelayanan seperti keramahan petugas, ketepatan waktu, serta kejelasan prosedur menjadi faktor penting dalam mendorong minat berobat ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama & Sari (2025) di RS Siloam, yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor paling signifikan dalam mendorong *revisit intention*. Penelitian serupa oleh Hidayat & Putri (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pasien kembali berobat ke klinik kesehatan. Konsistensi antara penelitian ini dan berbagai studi sebelumnya menegaskan peran strategis kualitas layanan dalam perilaku kunjungan pasien.

Oleh karena itu, kualitas layanan bukan hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang melalui rasa percaya dan kenyamanan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan langkah utama dan paling efektif dalam memperkuat minat berobat ulang pada layanan rawat jalan RS Pertamina Balongan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Pengetahuan Layanan Rawat Jalan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan layanan, dengan nilai *Original Sample* 0,219; *t-statistics* 4,069; dan *p-value* 0,000 sehingga H3 diterima. Promosi iklan yang dilakukan rumah sakit terbukti mampu meningkatkan pemahaman pasien mengenai jenis layanan, alur prosedur, serta fasilitas yang tersedia di layanan rawat jalan. Pesan-pesan promosi iklan yang disajikan secara informatif dan menarik mampu meningkatkan *awareness* serta pemahaman pasien terhadap layanan yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijayanti & Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa promosi iklan digital berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan pasien terkait layanan kesehatan di rumah sakit umum daerah. Selain itu, penelitian Rahmah (2023) pada layanan klinik menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas promosi edukatif mampu meningkatkan pemahaman pasien terhadap prosedur kesehatan. Kesesuaian temuan ini menunjukkan bahwa promosi efektif bukan hanya sebagai media persuasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi.

Dengan demikian, promosi tidak hanya menyampaikan ajakan, tetapi juga berperan dalam memperkaya pengetahuan pasien mengenai layanan rawat jalan. Semakin informatif dan mudah dipahami pesan promosi, semakin baik pemahaman pasien terhadap layanan yang tersedia.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pengetahuan Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan layanan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* 0,412; *t-statistics* 6,435; dan *p-value* 0,000. H4 dapat di terima dengan menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara petugas dan pasien memberikan kesempatan bagi pasien untuk memahami alur, prosedur, dan manfaat layanan rawat jalan secara lebih mendalam.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Handayani & Lestari (2024) yang menemukan bahwa kualitas komunikasi tenaga kesehatan berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan pasien pada layanan rawat jalan. Penelitian Simanjuntak (2023) di klinik kesehatan juga menunjukkan bahwa penjelasan tenaga medis yang jelas dan informatif mampu meningkatkan pemahaman pasien terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini mempertegas bahwa kualitas layanan berkaitan erat dengan kualitas informasi yang diterima pasien.

Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan medis, tetapi juga sebagai kanal penyampai informasi yang efektif. Pasien tidak hanya mendapatkan pelayanan kesehatan, tetapi juga pemahaman yang lebih baik mengenai prosedur dan manfaat layanan tersebut.

5. Pengaruh Pengetahuan Layanan terhadap Minat Berobat Ulang

Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berobat ulang rawat jalan dengan *Original Sample* 0,250; *t-statistics* 5,317; dan *p-value* 0,000. Pengetahuan yang

baik memberikan kejelasan informasi dan rasa percaya diri kepada pasien, sehingga mendorong mereka untuk kembali memanfaatkan layanan rawat jalan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Utami & Wardani (2024) yang mengungkapkan bahwa pengetahuan pasien mengenai alur layanan dan manfaat layanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Penelitian lain oleh Fadhilah (2023) di puskesmas menunjukkan bahwa pengetahuan kesehatan menjadi salah satu faktor penentu minat masyarakat untuk kembali berobat. Keterkaitan hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya memperkuat posisi pengetahuan sebagai variabel penting dalam perilaku kunjungan pasien.

Pengetahuan yang baik membantu pasien menilai kualitas layanan secara objektif dan mengurangi ketidakpastian terkait prosedur perawatan. Ketika pasien memahami alur pelayanan, estimasi waktu, dan kualitas fasilitas, minat berobat ulang meningkat secara signifikan.

6. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Minat Berobat Ulang melalui Pengetahuan Layanan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan layanan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan dan minat berobat ulang rawat jalan, dengan nilai *Original Sample* 0,103; *t-statistics* 3,938; dan *p-value* 0,000. Efek mediasi ini bersifat *partial mediation*, dimana ada pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan. Artinya, kualitas layanan

tetap menjadi faktor utama, namun pengaruhnya diperkuat oleh pengetahuan pasien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Novianti & Pramesti (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan meningkatkan pengetahuan pasien dan berdampak pada niat kunjung ulang di rumah sakit swasta. Selain itu, penelitian oleh Sari & Hendrawan (2023) mengungkap bahwa pengetahuan pasien merupakan mediator penting dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan ulang. Keselarasan hasil ini menunjukkan bahwa mediasi pengetahuan merupakan mekanisme umum dalam perilaku kesehatan pasien.

Dengan demikian, hubungan antara kualitas layanan dan minat berobat ulang diperkuat oleh pengetahuan layanan. Ketika kualitas layanan meningkatkan pemahaman pasien, rasa percaya dan keyakinan mereka terhadap rumah sakit juga meningkat, sehingga mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.

7. Pengaruh Tidak Langsung Promosi terhadap Minat Berobat Ulang melalui Pengetahuan Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi iklan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap minat berobat ulang melalui pengetahuan layanan dengan *Original Sample* 0,055; *t-statistics* 3,046; dan *p-value* 0,002. Efek mediasi ini bersifat *partial mediation*, menunjukkan bahwa promosi tidak hanya memengaruhi minat secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan pengetahuan pasien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumawati (2024) yang menyatakan bahwa promosi berbasis edukasi meningkatkan pemahaman pasien mengenai layanan kesehatan dan berdampak pada minat mereka untuk kembali berobat. Selain itu, penelitian Latifah & Nugroho (2023) menemukan bahwa informasi promosi iklan yang jelas dan edukatif mampu meningkatkan *awareness* dan memperkuat niat pasien untuk menggunakan kembali layanan kesehatan. Konsistensi temuan ini memperkuat bahwa pengetahuan merupakan mekanisme penting dalam efektivitas promosi iklan.

Dengan demikian, promosi iklan yang edukatif akan meningkatkan pengetahuan layanan, yang pada gilirannya memperkuat minat pasien untuk berobat ulang. Promosi iklan tidak hanya bersifat persuasif tetapi juga edukasional, dan kedua peran ini saling melengkapi dalam mendorong keputusan kunjungan ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat ulang pasien rawat jalan dengan pengetahuan layanan sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Pertamina Balongan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Promosi iklan terbukti berpengaruh positif terhadap minat berobat ulang pasien rawat jalan. Promosi iklan yang dilakukan rumah sakit melalui media digital, brosur, dan komunikasi langsung mampu menarik perhatian pasien rawat jalan serta memperkuat keputusan mereka untuk kembali memanfaatkan layanan kesehatan yang tersedia. Informasi yang jelas dan komunikatif membuat pasien rawat jalan merasa lebih yakin terhadap kualitas layanan rumah sakit.
2. Kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat berobat ulang pasien rawat jalan dibandingkan promosi iklan. Pasien rawat jalan yang menerima pelayanan ramah, cepat, akurat, dan didukung fasilitas yang nyaman cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali berobat. Kualitas layanan menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan dan kepuasan pasien rawat jalan.

3. Promosi iklan terbukti meningkatkan pengetahuan layanan pasien rawat jalan. Informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi membantu pasien rawat jalan memahami layanan, fasilitas, serta prosedur medis yang tersedia di rumah sakit. Dengan demikian, promosi tidak hanya bersifat persuasif tetapi juga edukatif.
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan layanan pasien rawat jalan. Interaksi yang baik antara tenaga medis dan pasien rawat jalan memungkinkan penyampaian informasi yang lebih jelas, sehingga pasien mengetahui dan memahami layanan secara lebih mendalam. Komunikasi yang baik menjadi bagian penting dari kualitas layanan itu sendiri.
5. Pengetahuan layanan meningkatkan minat berobat ulang pasien rawat jalan. Semakin baik pemahaman pasien rawat jalan mengenai layanan rumah sakit, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih rumah sakit yang sama di kemudian hari. Pengetahuan memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap proses pelayanan kesehatan.
6. Pengetahuan layanan memediasi hubungan antara promosi iklan dan minat berobat ulang pasien rawat jalan. Artinya, promosi menjadi lebih efektif ketika memberikan informasi yang menambah pemahaman pasien rawat jalan mengenai layanan rumah sakit. Promosi yang bersifat informatif mampu memperkuat keputusan pasien rawat jalan untuk kembali berobat.

7. Pengetahuan layanan juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat berobat ulang pasien rawat jalan. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga memperkaya pemahaman pasien rawat jalan tentang prosedur dan manfaat layanan. Hal ini memperkuat keinginan pasien rawat jalan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa depan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi Rumah Sakit Pertamina Balongan dalam meningkatkan minat berobat ulang pasien.

1. Rumah sakit disarankan untuk meningkatkan promosi iklan yang bersifat informatif dan edukatif, khususnya melalui media digital dan media internal, agar pasien rawat jalan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai layanan, prosedur, dan fasilitas yang tersedia.
2. Kualitas layanan yang telah terbukti berpengaruh kuat terhadap minat berobat ulang perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan, terutama pada aspek keramahan, kecepatan pelayanan, dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh petugas kepada pasien rawat jalan.
3. Rumah sakit disarankan untuk menyediakan media informasi layanan yang mudah diakses dan dipahami pasien rawat jalan, seperti poster alur pelayanan, leaflet singkat, atau papan informasi di area tunggu, guna meningkatkan pengetahuan layanan pasien secara langsung.

4. Promosi iklan dan kualitas layanan perlu diintegrasikan secara konsisten, sehingga informasi yang disampaikan melalui media promosi selaras dengan pelayanan yang diterima pasien di lapangan. Keselarasan ini diharapkan dapat memperkuat peran pengetahuan layanan sebagai mediator dalam meningkatkan minat berobat ulang.
5. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan atau kepercayaan pasien serta memperluas objek penelitian ke rumah sakit lain agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I. M., & Setiawan, A. A. (2021). *Persepsi pasien berpendidikan tinggi terhadap dimensi kualitas pelayanan dan dampaknya pada keputusan memilih fasilitas kesehatan*. *Jurnal Administrasi Kesehatan dan Pelayanan Publik*, 9(2), 112–123.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Indramayu. (2025). *Kabupaten Indramayu dalam angka 2025* [Publikasi tahunan]. Badan Pusat Statistik Kabupaten Indramayu. Diakses dari <https://indramayukab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/3d52dbf0a5eeef01db0edf8d/kabupaten-indramayu-dalam-angka-2025.html>
- Cahyanto, R. (2023). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan layanan kesehatan*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Inovasi Global*, 5(1), 45–52. <https://journal.itbaas.ac.id/index.php/jieig/article/view/134>
- Dewi, R. A. (2021). *Pengaruh persepsi kualitas layanan, citra rumah sakit, dan komunikasi terhadap minat berobat pasien*. *Jurnal Pemasaran Jasa Kesehatan*, 7(1), 15–25.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hompizz Pizza Palembang*. *Manivestasi*, 3(1), 69–82.
- Febiana, R., Putri, A. R., & Sari, D. P. (2023). *Pengaruh promosi digital terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan*. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(2), 123–134

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lalangpuling, J., Pangkey, R., & Sondakh, B. (2024). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berobat pasien rawat jalan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada RS X*. *Jurnal Neraca*, 8(1), 88–101. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3032>
- Mandala Putri, H., & Afriyani, L. D. (2025). *Hubungan persepsi mutu pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien di Klinik Wahyu Medika: The relationship between perceptions of service quality and patient's re-visit interest at the Wahyu Medika Clinic*. *Indonesian Journal of Midwifery (IJM)*, 8(1), 72–81. <https://doi.org/10.35473/ijm.v8i1.3901>
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). Efektivitas media sosial dalam pemasaran digital rumah sakit: Literature review. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 1–10.
- Nwosu, L., Yesilada, F., Aghaei, I., & Ahmed, J. (2025). *The impact of perceived physician communication skills on revisit intention: A moderated mediation model*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(2), 221–246. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.v27i2.21212>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, A., Rohendi, A., & Widjaja, Y. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien yang berdampak pada minat kunjungan ulang rawat jalan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Jatinom Klaten. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(1), 43–53.
- Purba, M. R., Wibowo, E., & Gunawan, H. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi telemedicine melalui persepsi manfaat sebagai variabel intervening. *Jurnal Swabumi*, 10(2), 67–76. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/view/20033>
- Putri, C. F. M., Sudirman, V. W., & Irawati, J. (2025). *Understanding patient revisit intention and word of mouth in healthcare services: A SERVQUAL-based framework with higher-order constructs*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 286–303. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.15591>
- Putri, A. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien usia produktif terhadap pelayanan kesehatan*. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan Indonesia*, 8(1), 45–56.
- Puspitasari, A. D., & Cahyono, H. (2022). Peran mediasi pengetahuan layanan dalam hubungan komunikasi pemasaran dan keputusan berobat pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 97–108.
- Rahmawati, E. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan dan minat pasien dalam menggunakan kembali layanan rumah sakit*. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Indonesia*, 8(2), 45–53.

- Sari, M., & Wahyuni, D. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan edukasi kesehatan terhadap minat masyarakat menggunakan layanan rumah sakit. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 30–40.
- Sari, D. R. S. (2020). *Analisis strategi dan program pemasaran pelayanan kesehatan dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien di UPT Puskesmas Babakan Sari Kota Bandung* (Tesis Magister). Universitas Pasundan.
- Sari, Y. (2020). Pengaruh promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien di fasilitas pelayanan kesehatan: Sebuah studi empiris. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 12(2), 115–124.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Ulumudin, M. U., Mubarak, & Kurdaningsih, D. M. (2020). *Pengaruh program promosi melalui status terakreditasi dan kualitas layanan petugas kesehatan terhadap minat berobat pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang*. Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) 4, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 28 Oktober 2020. ISSN 2720-9148.
- Widyastuti, T. (2023). *The role of service knowledge in mediating the effect of service quality on patient loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 145–158. <https://journal.trisakti.ac.id/index.php/JMP>.
- Wulandari, R., Holipah, & Abdul Ghofir (2024). *Muhammadiyah General Hospital Jombang Patient preferences in utilizing digital marketing for hospital selection: Study at a private hospital MY in East Java*. *Journal of Community Health and Preventive Medicine*. <https://jochapm.ub.ac.id/index.php/jochapm/article/view/120/142>

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, M., Luo, M. M., & Crotts, J. C. (2018). *The role of perceived quality and value in patient loyalty in the context of medical tourism*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 674–686. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2018-0072>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BEROBAT ULANG DENGAN PENGETAHUAN LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

DI RUMAH SAKIT PERTAMINA BALONGAN

Dengan hormat,

Perkenalkan saya **Muhammad Fachrurrijal**, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir, yang berjudul:

“Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berobat Ulang dengan Pengetahuan Layanan sebagai Variabel Mediasi di Rumah Sakit Pertamina Balongan”

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan dan dijaga kerahasiaannya serta digunakan hanya untuk keperluan akademik.

Partisipasi Anda sangat berarti dalam mendukung kelancaran dan keberhasilan tugas ini serta memberikan kontribusi dalam pengembangan layanan kesehatan, khususnya di Rumah Sakit Pertamina Balongan.

Atas waktu, perhatian, dan partisipasi yang diberikan, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Data Responden

1. Nama : _____
2. Usia : _____ tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pendidikan Terakhir: SD Diploma
 SMP S1
 SMA/SMK S2 ke atas
5. Pernah berobat ke Rumah Sakit Pertamina Balongan? Ya Tidak
6. Pernah menerima informasi/promo layanan RS Pertamina Balongan?
 Ya Tidak

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk kuesioner :

1. Berikan tanda (√) pada pilihan yang tersedia, yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i ;
2. Dimohon kuesioner diisi sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. sesuai dengan bobot yang kami berikan;
3. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan, dimana setiap pertanyaan terdapat kolom skor yang dapat Bapak/Ibu/Sdr/I isi apabila dibutuhkan:

Promosi (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
P1	Saya melihat iklan Rumah Sakit Pertamina Balongan di media sosial.					
P2	Informasi promosi Rumah Sakit Pertamina Balongan mudah saya pahami.					
P3	Rumah Sakit Pertamina Balongan aktif mengadakan kegiatan promosi kesehatan kepada masyarakat.					
P4	Saya mengetahui layanan Rumah Sakit Pertamina Balongan melalui media cetak atau digital.					
P5	Promosi Rumah Sakit Pertamina Balongan membuat saya tertarik untuk mengetahui layanan lebih lanjut.					

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju

Kualitas Layanan (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
K1	Petugas Rumah Sakit Pertamina Balongan melayani saya dengan cepat dan tanggap.					
K2	Tenaga medis Rumah Sakit Pertamina Balongan memberikan pelayanan secara ramah.					
K3	Fasilitas dan kebersihan di Rumah Sakit Pertamina Balongan terjaga dengan baik.					
K4	Saya merasa aman dan nyaman saat berada di Rumah Sakit Pertamina Balongan.					
K5	Rumah Sakit Pertamina Balongan memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang andal.					

Pengetahuan layanan (Z)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
PL1	Saya mengetahui layanan spesialisasi yang tersedia di Rumah Sakit Pertamina Balongan.					
PL2	Saya memahami alur layanan dan prosedur berobat di Rumah Sakit Pertamina Balongan.					
PL3	Saya mengetahui keunggulan layanan yang ditawarkan Rumah Sakit Pertamina Balongan dibandingkan rumah sakit lain.					
PL4	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi layanan yang tersedia di Rumah Sakit Pertamina Balongan.					
PL5	Saya memiliki pengetahuan yang memadai tentang pelayanan Rumah Sakit Pertamina Balongan.					

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju

Minat Berobat Ulang (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
M1	Saya berniat berobat kembali di Rumah Sakit Pertamina Balongan jika membutuhkan layanan kesehatan.					
M2	Saya mempertimbangkan Rumah Sakit Pertamina Balongan sebagai pilihan utama untuk berobat kembali.					
M3	Saya akan menggunakan kembali layanan Rumah Sakit Pertamina Balongan di masa depan.					
M4	Saya bersedia merekomendasikan Rumah Sakit Pertamina Balongan kepada orang lain.					
M5	Saya merasa yakin untuk kembali memanfaatkan layanan di Rumah Sakit Pertamina Balongan.					

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju

Lampiran 2. Hasil Responden

P1	P2	P3	P4	P5	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
3	3	3	2	1	2	2	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	
3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	
4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	

3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
2	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3
3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3
4	3	4	5	3	3	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5
5	5	3	3	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4
4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5
3	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3
5	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4
5	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4
4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5	5	5	4
4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4
3	4	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4
5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	3	3	3
4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3
5	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	4	3

3	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4
5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4
5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	3	
3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	
3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	
3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	
3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	4	4	3	3	
5	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	5	5	4	4	4	
5	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	
3	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	3	5	
4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	5	3	
5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	
5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	
3	4	5	4	3	5	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	
5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	
5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	5	3	5	4	4	4	
5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	
3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	
3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	
5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	3	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	
3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	
5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	
5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	3	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	
3	3	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	
5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	
4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	
5	3	3	3	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	
5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	3	5	
5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	
4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	
3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	
3	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	3	
3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	
3	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	
3	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	
4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	
5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	
3	5	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	
5	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	
4	4	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	
3	3	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	
3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	
3	5	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	
4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	5	3	
5	4	5	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	
3	4	4	5	3	3	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	

4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	5
3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	4	3	4	5
5	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5
5	4	3	5	5	5	4	3	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3
4	5	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5
4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4
5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5
3	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4
5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4
3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4
5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3
5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	3	5	5
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3
5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4
5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4
5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	4
5	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	5	3
3	5	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4
3	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4
3	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	3
5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	3
5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5
3	5	3	5	4	5	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4
5	5	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3
4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5
3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	5	3	3	5	5
5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5
3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
3	3	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4

3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4
3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3
3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5
3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5
5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Lampiran 3. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

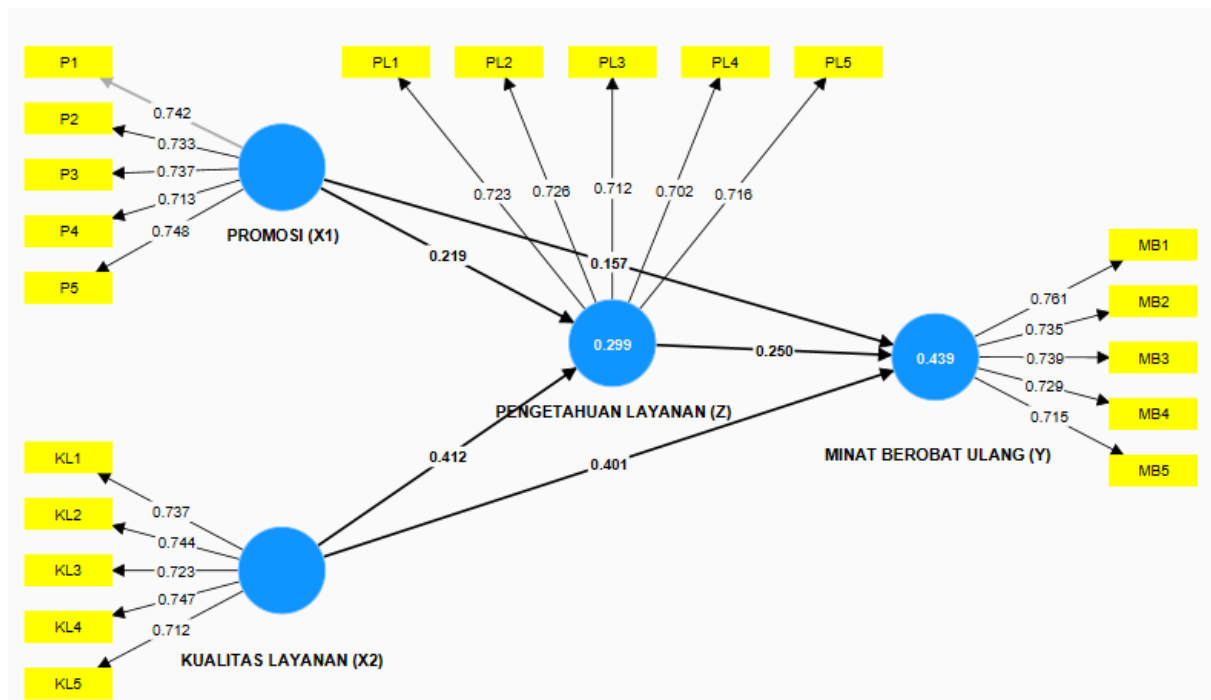
No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-laki	174	43,9
2	Perempuan	223	56,1
Jumlah		397	100,0

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	11 – 20	16	4,0
2	21 – 40	246	62,0
3	41 – 60	103	26,0
4	61 – 80	32	8,0
Jumlah		397	100,0

Lampiran 4. Hasil Uji dalam smartPLS4

1. Graphical Out Put



Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Lampiran 5. Pengujian Smart-PLS

1. Hasil uji Oouter loading

Outer loadings - Matrix				
	KUALITAS LAYANAN (X2)	MINAT BEROBAT ULANG (Y)	PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	PROMOSI (X1)
KL1	0.737			
KL2	0.744			
KL3	0.723			
KL4	0.747			
KL5	0.712			
MB1		0.761		
MB2		0.735		
MB3		0.739		
MB4		0.729		
MB5		0.715		
P1				0.742
P2				0.733
P3				0.737
P4				0.713
P5				0.748
PL1			0.723	
PL2			0.726	
PL3			0.712	
PL4			0.702	
PL5			0.716	

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

2. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average varlance extracted (AVE)
KUALITAS LAYANAN (X2)	0.536
MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.542
PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.513
PROMOSI (X1)	0.540

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

3. Uji *Construct Reliability and Validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KUALITAS LAYANAN (X2)	0.784	0.786	0.853	0.536
MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.788	0.789	0.855	0.542
PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.763	0.763	0.840	0.513
PROMOSI (X1)	0.788	0.793	0.854	0.540

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

4. Uji *Discriminant validity – Cross loading*

Discriminant validity - Cross loadings				
	KUALITAS LAYANAN (X2)	MINAT BEROBAT ULANG (Y)	PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	PROMOSI (X1)
KL1	0.737	0.442	0.357	0.319
KL2	0.744	0.432	0.354	0.328
KL3	0.723	0.397	0.336	0.332
KL4	0.747	0.493	0.397	0.354
KL5	0.712	0.423	0.417	0.313
MB1	0.426	0.761	0.392	0.333
MB2	0.409	0.735	0.366	0.285
MB3	0.461	0.739	0.355	0.371
MB4	0.469	0.729	0.379	0.306
MB5	0.437	0.715	0.414	0.317
P1	0.269	0.258	0.298	0.742
P2	0.274	0.316	0.310	0.733
P3	0.378	0.309	0.262	0.737
P4	0.374	0.297	0.259	0.713
P5	0.356	0.405	0.341	0.748
PL1	0.407	0.409	0.723	0.313
PL2	0.332	0.353	0.726	0.301
PL3	0.379	0.374	0.712	0.305
PL4	0.369	0.347	0.702	0.299
PL5	0.331	0.367	0.716	0.221

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

5. Uji Discriminant Validity – Heterotrait – monotrait ratio (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	KUALITAS LAYANAN (X2)	MINAT BEROBAT ULANG (Y)	PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	PROMOSI (X1)
KUALITAS LAYANAN (X2)				
MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.758			
PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.654	0.666		
PROMOSI (X1)	0.571	0.546	0.513	

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Lampiran 6. Pengujian Inner Model

1. Outer Loading Boost Trapping

Outer loadings - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
KL1 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0.737	0.734	0.033	22.608	0.000
KL2 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0.744	0.742	0.029	25.646	0.000
KL3 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0.723	0.720	0.034	21.273	0.000
KL4 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0.747	0.746	0.027	28.016	0.000
KL5 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0.712	0.709	0.032	21.919	0.000
MB1 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.761	0.760	0.026	28.898	0.000
MB2 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.735	0.733	0.044	16.593	0.000
MB3 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.739	0.738	0.027	26.881	0.000
MB4 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.729	0.727	0.030	24.545	0.000
MB5 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.715	0.714	0.032	22.526	0.000
P1 <- PROMOSI (X1)	0.742	0.740	0.030	24.531	0.000
P2 <- PROMOSI (X1)	0.733	0.733	0.031	23.577	0.000
P3 <- PROMOSI (X1)	0.737	0.737	0.027	26.993	0.000
P4 <- PROMOSI (X1)	0.713	0.711	0.037	19.406	0.000
P5 <- PROMOSI (X1)	0.748	0.746	0.027	27.232	0.000
PL1 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.723	0.722	0.028	26.007	0.000
PL2 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.726	0.724	0.030	23.911	0.000
PL3 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.712	0.711	0.030	23.405	0.000
PL4 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.702	0.699	0.033	20.960	0.000
PL5 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.716	0.715	0.033	21.697	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

2. Uji Nilai *R-Square* (R^2)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.439	0.435
PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.299	0.295

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

3. Uji *F-Square* (f^2)

f-square - Matrix				
	KUALITAS LAYANAN (X2)	MINAT BEROBAT ULANG (Y)	PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	PROMOSI (X1)
KUALITAS LAYANAN (X2)		0.192	0.193	
MINAT BEROBAT ULANG (Y)				
PENGETAHUAN LAYANAN (Z)		0.078		
PROMOSI (X1)		0.033	0.054	

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

4. Uji *Path coefficient*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
KUALITAS LAYANAN (X2) → MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.401	0.402	0.051	7.848	0.000
KUALITAS LAYANAN (X2) → PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.412	0.409	0.064	6.435	0.000
PENGETAHUAN LAYANAN (Z) → MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.250	0.247	0.047	5.317	0.000
PROMOSI (X1) → MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.157	0.158	0.048	3.300	0.001
PROMOSI (X1) → PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0.219	0.220	0.054	4.069	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

5. Uji *Specific Indirect Effect*

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
KUALITAS LAYANAN (X2) → PENGETAHUAN LAYANAN (Z) → MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.103	0.101	0.026	3.938	0.000
PROMOSI (X1) → PENGETAHUAN LAYANAN (Z) → MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.055	0.055	0.018	3.046	0.002

Specific indirect effects - Confidence intervals				
	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
KUALITAS LAYANAN (X2) → PENGETAHUAN LAYANAN (Z) → MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.103	0.101	0.054	0.157
PROMOSI (X1) → PENGETAHUAN LAYANAN (Z) → MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0.055	0.055	0.023	0.093

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

6. Nilai *direct effect* dan *specific indirect effect*

No	Hipoteis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics	P-values
1	H1:Promosi (X1) → Minat Berobat Ulang (Y)	0.212	0.213	0.047	4.491	0.000
2	H2:Kualitas Layanan (X2) → Minat Berobat Ulang (Y)	0.504	0.503	0.055	9.189	0.000
3	H3:Promosi (X1) → Pengetahuan Layanan (Z)	0.219	0.220	0.054	4.069	0.000
4	H4:Kualitas Layanan (X2) → Pengetahuan Layanan (Z)	0.412	0.409	0.064	6.435	0.000
5	H5:Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y)	0.250	0.247	0.047	5.317	0.000
6	H6: Kualitas Layanan (X2) → Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y)	0,103	0,101	0,028	3,938	0,000
7	H7: Promosi (X1) → Pengetahuan Layanan (Z) → Minat Berobat Ulang (Y)	0,055	0,055	0,018	3,046	0,002

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

1. Surat Ijin Penelitian



Nomor : 240/SPs-UGJ/VII/2025
 Lampiran : -
 Perihal : *Permohonan Ijin Penelitian*

Kepada : Yth. Bapak/Ibu Direktur Rumah Sakit Pertamina Balongan
 di -
 Tempat

Disampaikan dengan hormat, bahwa Mahasiswa/i Sekolah Pascasarjana Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon, berikut ini:

Nama : Muhammad Fachrurrijal
 NPM : 124240013
 Prodi : Magister Manajemen
 BKU : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Sekolah Pascasarjana
 No. HP : 0818-0239-5567

Bermaksud melakukan penelitian, pengambilan data, dan wawancara di Rumah Sakit Pertamina Balongan dari tanggal 8 Juli 2025 sampai dengan 8 Oktober 2025 dalam rangka penyusunan tesis dengan judul:

“ PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BEROBAT DENGAN PENGETAHUAN LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH SAKIT PERTAMINA BALONGAN”

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Cirebon, 8 Juli 2025
 Direktur,



(Handwritten signature)
Prof. Dr. H. Endang Sutrisno, S.H., M.Hum
 NIP. 1965030219900310

2. Disposisi dari direktur



LEMBAR PENERUS
DIREKTUR
RS PERTAMINA BALONGAN

NO. AGENDA		DI TERIMA TANGGAL				TINGKAT SURAT		
471		8/25				RAHASIA	PENTING	SEGERA
DITERUSKAN KEPADA		A C T I O N	T A N G G A P A N	I N F O	F I L E	TANGGAL DITERUSKAN		PARAF
1	Vice Director Medical & Nursing							
2	Vice Director Finance							
3	Chief HCGA	✓						
4	Sr. Officer Marketing & development							
5	Sr. Officer HSE							
6	Sr. Officer ICT							
7	Secretary	✓				8/25		df
8	Sy. Nibec	✓						
9								
DISPOSISI								
Dijuskan u/ melaku paskha								
						Paraf	Tanggal	
						df		

LEMBAR PENERUS



**UGJ UNIVERSITAS
SWADAYA GUNUNG
JATI**
P. I. N. T. A. R



Jl. Terusan Pemuda No. 32 Kota Cirebon

(0231) 488924

Kode Pos 45132

Pascaunswagati16@gmail.com

https://ugj.ac.id

Nomor : 240/SPs-UGJ/VII/2025
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada : Yth. Bapak/Ibu Direktur Rumah Sakit Pertamina Balongan
di -
Tempat

Disampaikan dengan hormat, bahwa Mahasiswa/i Sekolah Pascasarjana Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon, berikut ini:

Nama : Muhammad Fachrurrijal
NPM : 124240013
Prodi : Magister Manajemen
BKU : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Sekolah Pascasarjana
No. HP : 0818-0239-5567

Bermaksud melakukan penelitian, pengambilan data, dan wawancara di Rumah Sakit Pertamina Balongan dari tanggal 8 Juli 2025 sampai dengan 8 Oktober 2025 dalam rangka penyusunan tesis dengan judul:

" PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BEROBAT DENGAN PENGETAHUAN LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH SAKIT PERTAMINA BALONGAN"

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Cirebon, 8 Juli 2025

Direktur,



Prof. Dr. H. Endang Sutrisno, S.H., M.Hum
NIP. 1965030219900310

3. Surat jawaban dari direktur rsp balongan



Jl. Kya Paja No. 43 RT. 4/006.8
Kec. Kibayoran Baru, Jakarta Selatan
Desain Khusus (Desain) Jakarta 12120
Phone: (021) 7219031 / (021) 7219947
Email: info.pmh@pertamedika.co.id

Indramayu, 09 Juli 2025

No. 165/N00000/2025-S0

Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian**

Yang terhormat
Direktur
Universitas Gunung Jati
Di Cirebon

Dengan hormat,
Menjawab Surat Direktur Universitas Gunung Jati Tanggal 8 Juli 2025 No.240/Sps-UGJ/VII/2025 Perihal Permohonan Ijin Penelitian. Bersama ini kami sampaikan bahwa kami menerima dan menyetujui mahasiswa Universitas Gunung Jati atas nama :

Nama : Muhammad Fachrurrijal
NPM : 124540013

untuk melakukan penelitian, pengambilan data serta wawancara di RS Pertamina Balongan terhitung mulai tanggal 8 Juli - 8 Oktober 2025.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Director RS Pertamina Balongan



SAPTA YUDHA OKA M



4. Dokumentasi pengambilan pengisian kuesioner



