

Daftar Isi

| | |
|--|-----------|
| Abstrak | ii |
| Lembar Pengesahan | i v |
| Lembar Persetujuan Perbaikan Ujian Tesis | v |
| Lembar Pernyataan | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi..... | ix |
| Daftar Tabel | xi |
| Daftar Gambar..... | xii |
| Daftar Lampiran | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 14 |
| 1.1. Latar Belakang | 14 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 16 |
| 1.3. Pembatasan Masalah..... | 16 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 16 |
| 1.5. Tujuan Penelitian..... | 17 |
| 1.6. Kegunaan Hasil Penelitian | 17 |
| BAB II KAJIAN TEORITIK..... | 18 |
| 2.1. Deskripsi Teoritik | 18 |
| 2.1.1. Variabel Niat Kunjungan Pasien Rawat Jalan | 18 |
| 2.1.2. Variabel Konsep Digital Marketing..... | 20 |
| 2.1.3. Variabel Strategi Digital Marketing | 25 |
| 2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan..... | 27 |
| 2.3. Kerangka Teoritik..... | 33 |
| 2.4. Kerangka Konseptual..... | 34 |
| 2.5. Hipotesis Penelitian..... | 36 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 37 |
| 3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian..... | 37 |
| 3.2. Metode Penelitian..... | 37 |
| 3.3. Populasi Dan Sampel | 37 |
| 3.4. Rancangan Perlakuan..... | 39 |
| 3.5. Intervensi | 42 |
| 3.6. Konvensional Validitas Internal Dan Eksternal..... | 44 |
| 3.7. Teknik Pengumpulan Data..... | 45 |
| 3.7.1. Instrumen Variabel Terikat | 45 |
| 3.7.1.1. Definisi Konseptual | 45 |
| 3.7.1.2. Definisi Operasional | 45 |
| 3.7.1.3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi..... | 45 |
| 3.7.1.4. Jenis Instrumen | 45 |
| 3.7.1.5. Pengujian Validitas Dan Penghitungan Reliabilitas | 45 |
| 3.7.2. Instrumen Variabel Bebas (Konsep Digital Marketing)..... | 45 |
| 3.7.2.1. Definisi Konseptual | 45 |
| 3.7.2.2. Definisi Operasional | 46 |
| 3.7.2.3. Indikator Instrumen | 46 |
| 3.7.2.4. Jenis Instrumen | 47 |
| 3.7.2.5. Pengujian Validitas Dan Penghitungan Reliabilitas | 47 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.8. | Teknik Analisis Data | 47 |
| 3.9. | Hipotesis Statistika | 50 |
| 3.9.1 | Uji Analisa Multivariate | 51 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 52 |
| 4.1. | Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 52 |
| 4.2. | Deskripsi Data | 53 |
| 4.3 | Pengujian Persyaratan Analisis | 71 |
| 4.4. | Pengujian Hipotesis | 72 |
| 4.5. | Pembahasan Hasil Penelitian | 74 |
| 4.5.1 | Hasil Uji Pada Penelitian Sebelum Dan Sesudah Diberikan Intervensi Digital Marketing Pada Variabel Promosi | 74 |
| 4.5.2 | Hasil Uji Pada Penelitian Sebelum Dan Sesudah Diberikan Intervensi Digital Marketing Pada Variabel People | 75 |
| 4.5.3 | Hasil Uji Pada Penelitian Sebelum Dan Sesudah Diberikan Intervensi Digital Marketing Pada Variabel Process..... | 75 |
| 4.5.4 | Hasil Uji Pada Penelitian Sebelum Dan Sesudah Diberikan Intervensi Digital Marketing Pada Variabel Physical Evidence | 76 |
| 4.5.5 | Hasil Uji Pada Penelitian Sebelum Dan Sesudah Diberikan Intervensi Digital Marketing Pada Variabel Niat / Niat Kunjungan | 77 |
| 4.5.6 | Hasil Uji Efektifitas Digital Marketing Terhadap Niat Kunjungan Ulang..... | 77 |
| 4.5.7 | Hasil Uji Penelitian Pada Kelompok Konvensional Dengan Konvensional Marketing Untuk Variabel Promosi | 78 |
| 4.5.8 | Hasil Multivariate Pengaruh Simultan | 78 |
| 4.5.9 | Hasil Multivariate Pengaruh Partial | 79 |
| 4.6. | Temuan Penelitian | 79 |
| 4.7. | Keterbatasan Penelitian..... | 80 |
| BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN..... | | 81 |
| 5.1. | Kesimpulan | 81 |
| 5.2. | Implikasi | 82 |
| 5.3. | Saran..... | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 85 |
| LAMPIRAN..... | | 88 |
| RIWAYAT HIDUP | | 166 |

Daftar Tabel

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Resume Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| Tabel 3.1 | Model Eksperimen..... | 37 |
| Tabel 3.2 | Rancangan Perlakuan | 40 |
| Tabel 3.3 | Jadwal Intervensi Digital Marketing dan Konvensional | 42 |
| Tabel 3.4 | Interval Skor | 48 |
| Tabel 3.5 | Uji Validitas Kuesioner | 48 |
| Tabel 3.6 | Uji Reabilitas Kuesioner..... | 49 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Demografi Data Responden Penelitian | 53 |
| Tabel 4.2 | Distribusi Frekuensi Skor Dan Mean Jawaban Responden Per Pertanyaan Pada Kelompok Digital Marketing Terhadap Niat Kunjungan Ulang | 54 |
| Tabel 4.3 | Distribusi Frekuensi Skor Dan Mean Jawaban Responden Per Pertanyaan Pada Kelompok Konvensional Terhadap Niat Kunjungan Ulang | 58 |
| Tabel 4.4 | Data Karakteristik Responden Pada Kelompok Digital Dan Konvensional..... | 61 |
| Tabel 4.5 | Pengaruh Variabel Confounding Pendidikan Terhadap Niat Kunjungan Kelompok Digital Marketing | 62 |
| Tabel 4.6 | Distribusi Skor Dan Mean Jawaban Responden Pretest Per Responden Kelompok Digital Marketing Pada Niat Kunjungan Ulang | 63 |
| Tabel 4.7 | Distribusi Skor Dan Mean Jawaban Responden Posttest Per Responden Kelompok Digital Marketing Marketing Pada Niat Kunjungan Ulang | 65 |
| Tabel 4.8 | Distribusi Skor Dan Mean Jawaban Responden Pretest Per Responden Kelompok Konvensional Marketing Pada Niat Kunjungan Ulang | 67 |
| Tabel 4.9 | Distribusi Skor Dan Mean Jawaban Responden Posttest Responden Kelompok Konvensional Marketing Pada Niat Kunjungan Ulang | 69 |
| Tabel 4.10 | Uji Normalitas Kelompok Digital Dan Kelompok Konvensional..... | |

| | |
|------------|--|
| | 71 |
| Tabel 4.11 | Uji Perbedaan Dan Efektivitas Kelompok Digital Dan Konvensional..... |
| | 73 |
| Tabel 4.12 | Uji Analisis Multivariate (Promotion, People, Process, Physical Evidence) Simultan Terhadap Niat Kunjungan Pada Kelompok Digital Dan Konvensional..... |
| | 74 |
| Tabel 4.13 | Uji Analisis Multivariate (Promotion, People, Process, Physical Evidence) Partial Terhadap Niat Kunjungan Pada Kelompok Digital Dan Konvensional..... |
| | 74 |
| Tabel 4.14 | Uji Efektivitas Promosi Pada Kelompok Digital Dan Kelompok Konvensional..... |
| | 74 |
| Tabel 4.15 | Uji Efektivitas People Pada Kelompok Digital Dan Kelompok Konvensional..... |
| | 75 |
| Tabel 4.16 | Uji Efektivitas Process Pada Kelompok Digital Dan Kelompok Konvensional..... |
| | 75 |
| Tabel 4.17 | Uji Efektivitas Physical Evidence Pada Kelompok Digital Dan Kelompok Konvensional..... |
| | 76 |
| Tabel 4.18 | Uji Efektivitas Niat Kujungan Pada Kelompok Digital Dan Kelompok Konvensional..... |
| | 77 |

Daftar Gambar

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Model <i>Theory of Planned Behavioral</i> | 19 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Teoritik | 33 |
| Gambar 2.3 | Kerangka Konseptual Digital Marketing | 34 |
| Gambar 2.4 | Kerangka Konseptual Konvensional Marketing | 35 |

Daftar Lampiran

| | | |
|-------------|---|-----|
| Lampiran 1 | Lembar Penjelasan Penelitian..... | 88 |
| Lampiran 2 | Lembar Persetujuan Responden | 89 |
| Lampiran 3 | Kuesioner Penelitian..... | 90 |
| Lampiran 4 | Intervensi Digital Marketing | 93 |
| Lampiran 5 | Intervensi Konvensional Marketing | 94 |
| Lampiran 6 | Dokumentasi Intervensi Digital Marketing | 95 |
| Lampiran 7 | Dokumentasi Intervensi Konvensional Marketing | 96 |
| Lampiran 8 | Master Data Kelompok Digital Marketing..... | 97 |
| Lampiran 9 | Hasil Uji Kelompok Digital Marketing | 98 |
| Lampiran 10 | Master Data Kelompok Konvensional Marketing..... | 105 |
| Lampiran 11 | Hasil Uji Kelompok Konvensional Marketing..... | 106 |
| Lampiran 12 | Hasil Uji Homogenitas Deskriptif Responden | 113 |
| Lampiran 13 | Hasil Uji Pengaruh Variabel Perancu Terhadap Niat Kunjungan | 119 |
| Lampiran 14 | Hasil Uji Pengaruh Multivariate Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pada Kelompok Digital Marketing..... | 120 |
| Lampiran 15 | Hasil Uji Pengaruh Multivariate Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pada Kelompok Konvensional Marketing..... | 121 |
| Lampiran 16 | Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner Pretest Digital Marketing | 122 |
| Lampiran 17 | Uji Validitas Dan Reabilitas Kuesioner Posttest Digital Marketing | 127 |
| Lampiran 18 | Uji Validitas Dan Reabilitas Kuesioner Pretest Konvensional Marketing | 132 |
| Lampiran 19 | Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner Posttest Konvensional Marketing | 137 |
| Lampiran 20 | Artikel..... | 142 |
| Lampiran 21 | Ethical Approval..... | 163 |
| Lampiran 22 | Surat Izin Pengambilan Data Awal Universitas | 164 |
| Lampiran 23 | Surat Izin Pengambilan Data Awal RSU Brebes..... | 165 |