

LAMPIRAN**Lampiran 1 - Lembar Penjelasan Penelitian**

Nama Peneliti : Shella Vina Putri
NIM : 20210309012
Alamat : Jl. Sultan Hassanudin RT.02/RW.04 Cabawan Margadana
Kota Tegal
Judul Penelitian : Efektifitas Digital Marketing Era Industri Pada Niat
Kunjungan Pasien Rawat Jalan RSUD Brebes

Peneliti adalah mahasiswa Program Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Esa Unggul Jakarta. Saudara telah diminta ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah secara sukarela. Saudara berhak menolak berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menganalisa tentang penggunaan marketing mix / bauran marketing yang dilakukan intervensi kepada pasien rawat jalan di RSUD Brebes. Segala informasi yang saudara berikan akan digunakan sepenuhnya hanya dalam penelitian ini. Peneliti akan sepenuhnya menjaga kerahasiaan identitas saudara dan tidak dipublikasikan dalam bentuk apapun. Jika ada yang belum jelas, saudara boleh bertanya pada peneliti. Jika saudara susah memahami penjelasan ini dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, silahkan saudara menandatangani lembar persetujuan yang akan dilampirkan.

Peneliti

Shella Vina Putri

Lampiran 2 - Lembar Persetujuan Responden

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Umur :

Alamat :

Menyatakan bersedia menjadi responden pada penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Shella Vina Putri

NIM : 20210309012

Alamat : Jl. Sultan Hassanudin RT.02/RW.04 Cabawan Margadana
Kota Tegal

Judul Penelitian : Efektifitas Digital Marketing Era Industri Pada Niat
Kunjungan Pasien Rawat Jalan RSUD Brebes

Saya akan bersedia untuk menjadi responden demi kepentingan penelitian. Dengan ketentuan, hasil pengisian kuesioner akan dirahasiakan dan hanya semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan.

Demikian surat pernyataan ini saya sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Brebes, 2023

Responden

(.....)

Kami harapkan saudara (i) mengisi kuesioner ini dengan memberi tanda (√) pada kolom penilaian yang telah disediakan sesuai dengan pilihan jawaban berikut:

1. Berarti Sangat Tidak Setuju
2. Berarti Tidak Setuju
3. Berarti Ragu - Ragu
4. Berarti Setuju
5. Berarti Sangat Setuju

**A. NIAT KUNJUNGAN KE RAWAT JALAN RSUD BREBES
(Schiffman & Kanuk,2018 Penelitian Yuniarti 2021)**

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		1	2	3	4	5
1	Saya akan menggunakan kembali jasa pelayanan RSUD Brebes saat membutuhkan untuk rawat jalan					
2	Dengan pengalaman yang sudah saya rasakan ketika menggunakan jasa di rawat jalan RSUD Brebes, kemungkinan besar akan menggunakan jasanya kembali					
3	Saya akan merekomendasikan RSUD Brebes kepada orang lain yang membutuhkan pelayanan kesehatan					
4	Saya bermaksud akan tetap menggunakan RSUD Brebes ketika saya membutuhkan pelayanan kesehatan					

**B. PROMOTION (PROMOSI)
(Zeithaml & Britner ,2006 Penelitian Ria Asriyani, 2015)**

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		1	2	3	4	5
1	Pernah mendapat informasi tentang pelayanan RSUD Brebes melalui media digital					
2	Mengetahui jenis pelayanan yang tersedia di Instalasi rawat jalan RSUD Brebes melalui keluarga atau orang lain (mulut ke mulut)					
3	Pernah mendapatkan informasi dari petugas rumah sakit tentang pentingnya memanfaatkan salah satu jenis pelayanan tersedia di instalasi rawat jalan RSUD Brebes					
4	Tersedia media digital yang berisi informasi pelayanan instalasi rawat jalan RSUD Brebes					

**C. PEOPLE (ORANG)
(Zeithaml & Britner ,2006 , Penelitian Ria Asriyani, 2015)**

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		1	2	3	4	5
1	Dokter teliti dan memperhatikan keluhan pasien saat melakukan pemeriksaan					
2	Dokter memberikan informasi tentang penyakit klien dengan jelas					
3	Kecepatan dan ketepatan perawat dalam memberikan pelayanan kesehatan					
4	Perawat selalu ada ketika Anda memerlukan bantuan					
5	Perawat terampil dalam memberikan pelayanan					
6	Dokter dapat terampil dalam menggunakan peralatan medis dalam melakukan pemeriksaan					
7	Perawat yang ramah dalam memberikan pelayanan					

D. PROCESS (PROSES)**(Zeithaml & Britner, 2006, Penelitian Ria Asriyani, 2015)**

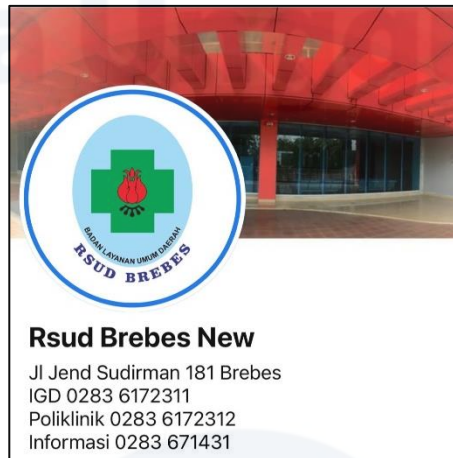
No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		1	2	3	4	5
1	Pasien segera dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama ketika akan mendapat tindakan					
2	Proses administrasi pendaftaran untuk mendapatkan pelayanan di RSUD Brebes tidak berbelit-belit.					
3	Anda segera dilayani oleh petugas setelah mendapatkan nomor antrian					
4	Dokter dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif					
5	Perawat dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif					
6	Dokter datang tepat waktu dalam memberikan pelayanan					
7	Pasien tidak menunggu lama untuk menerima obat dari petugas					

E. PHYSICAL EVIDENCE (SARANA FISIK)**(Zeithaml & Britner, 2006, Penelitian Ria Asriyani, 2015)**

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		1	2	3	4	5
1	Fasilitas penunjang ruangan rawat jalan RSUD Brebes (tempat tidur, kursi, lemari, meja) dalam keadaan teratur, rapi, dan bersih					
2	Fasilitas penunjang ruangan rawat jalan RSUD Brebes (tempat tidur, kursi, meja, lemari) dalam kondisi yang baik (layak pakai)					
3	Kebersihan ruangan perawatan kesehatan di Instalasi rawat jalan RSUD Brebes membuat Anda merasa nyaman					
4	Peralatan medis yang digunakan dalam keadaan bersih					
5	WC atau toilet di instalasi rawat jalan RSUD Brebes bersih sehingga memberikan kenyamanan bagi penjaga pasien.					
6	Pencahayaannya atau penerangan ruangan di instalasi rawat jalan RSUD Brebes baik					
7	Sirkulasi udara di instalasi rawat jalan RSUD Brebes baik					

Lampiran 4 - Intervensi Digital Marketing

1) Social Networking



Facebook RSUD Brebes

Akun facebook RSUD Brebes aktif digunakan untuk memberikan konten terkait pelayanan di RSUD Brebes seperti, informasi jadwal poliklinik, jadwal dokter spesialis maupun info layanan lainnya dalam bentuk flyer. Facebook RSUD Brebes juga digunakan untuk mendengarkan permintaan customer.

2) Social Knowledge



WhatsApp RSUD Brebes

WhatsApp RSUD Brebes digunakan untuk mendengarkan keluhan pelanggan seperti, complain alur pasien, complain jadwal spesialis, complain sarana yang kurang dalam bentuk whatsapp selain itu juga untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

3) Social Sharing



Instagram RSUD Brebes

Akun instagram RSUD Brebes berisi konten dalam bentuk gambar dan video yang lebih jelas untuk mempermudah pemahaman ke pelanggan seperti contohnya, video alur pelayanan dan video alat pelayanan.

4) Social News



Website RSUD Brebes

Memberikan berita-berita populer RSUD Brebes contohnya seperti acara bakti sosial bibir sumbing, khitan masal, akreditasi rumah sakit.

5) Social Streaming



YouTube RSUD Brebes

Akun media social YouTube RSUD Brebes digunakan untuk podcast/live secara real time konten rumah sakit. Kegiatan yang dilakukan contohnya seperti podcast Ngoblat Sehat dengan Dokter Spesialis.

Lampiran 5 - Intervensi Konvensional Marketing

Kegiatan intervensi konvensional marketing yang dilakukan oleh RSUD Brebes yaitu dengan mengadakan penyuluhan promosi kesehatan secara langsung di ruang tunggu poliklinik RSUD Brebes.



Kegiatan PKRS RSUD Brebes

Lampiran 7- Dokumentasi Intervensi Konvensional Marketing



Lampiran 8 – Master Data Kelompok Digital Marketing

	JK	UM	PKRU	PNDDKN	PROMpre	PROMpost	PEOPLEpre	PEOPLEpost	PROSpr	PROSpost	PHYSpre	PHYSpost	NIATpre	NIATpost	kat.um
1	2	27	6	5	13	16	32	31	31	26	26	28	16	17	3,00
2	2	44	6	5	18	12	35	31	35	29	33	28	20	16	5,00
3	1	42	6	5	15	16	29	29	23	28	22	28	16	16	5,00
4	2	26	4	5	19	20	35	35	31	35	32	35	19	20	3,00
5	1	28	4	5	16	17	30	32	28	30	28	31	18	18	3,00
6	2	30	4	5	16	15	32	28	27	28	27	28	16	16	3,00
7	2	32	4	5	16	16	25	29	26	31	28	32	12	20	4,00
8	2	56	5	5	16	16	31	28	29	26	27	27	18	17	6,00
9	1	55	4	5	16	16	26	29	27	29	28	29	17	19	6,00
10	1	37	6	5	16	16	29	31	28	29	28	29	17	17	4,00
11	2	30	5	5	17	17	34	35	34	35	35	35	19	20	3,00
12	1	37	6	5	19	20	34	35	34	35	35	35	18	20	4,00
13	2	41	5	5	13	16	35	35	30	34	34	35	20	20	5,00
14	2	29	5	5	16	17	28	30	27	32	23	31	16	20	3,00
15	2	26	1	5	16	16	26	28	24	28	28	28	16	16	3,00
16	1	51	6	4	14	16	28	28	26	27	27	28	18	20	6,00
17	2	34	5	3	16	20	28	35	28	35	28	35	16	20	4,00
18	1	37	4	2	8	19	14	31	28	32	28	34	16	19	4,00
19	1	14	1	5	14	17	29	25	21	21	26	21	18	16	2,00
20	2	20	1	5	14	16	27	28	21	24	25	26	17	18	2,00
21	2	22	1	5	15	18	28	28	20	28	27	31	16	17	3,00
22	2	22	4	5	13	13	21	24	23	25	25	25	15	15	3,00
23	2	33	4	5	16	18	20	29	18	31	24	31	12	20	4,00
24	1	45	6	5	15	17	25	32	23	31	26	30	16	20	5,00
25	2	55	6	5	17	17	32	33	32	32	29	29	20	18	6,00
26	2	29	6	5	16	16	25	27	12	26	28	28	13	16	3,00
27	2	27	5	5	16	16	28	28	28	27	28	28	16	16	3,00
28	2	30	5	5	15	13	34	32	21	27	25	26	16	15	3,00
29	1	27	6	4	17	16	32	28	28	28	28	28	16	16	3,00
30	2	58	6	4	14	12	26	26	23	22	25	21	16	16	6,00
31	2	54	5	5	19	18	35	34	33	34	34	30	20	19	6,00
32	2	58	6	5	15	18	28	29	31	27	33	29	16	20	6,00
33	2	41	6	5	20	20	35	35	35	35	35	35	20	20	5,00
34	2	30	6	5	16	20	28	35	28	35	28	35	16	20	3,00
35	2	45	5	2	16	16	28	28	28	28	28	28	20	16	5,00

Lampiran 9 – Hasil Uji Kelompok Digital Marketing

Frequencies

		Statistics			
		jenis kelamin	pekerjaan responden	pendidikan responden digital marketing	kategori umur
N	Valid	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki - laki	10	28.6	28.6	28.6
	perempuan	25	71.4	71.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

pekerjaan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak bekerja	4	11.4	11.4	11.4
	Wiraswasta	8	22.9	22.9	34.3
	ibu rumah tangga	9	25.7	25.7	60.0
	lainnya	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

pendidikan responden digital marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD / sederajat	2	5.7	5.7	5.7
	SMP / sederajat	1	2.9	2.9	8.6
	SMA / sederajat	3	8.6	8.6	17.1
	Perguruan Tinggi	29	82.9	82.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

kategori umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11-20 tahun	2	5.7	5.7	5.7
21-30 tahun	14	40.0	40.0	45.7
31-40 tahun	6	17.1	17.1	62.9
41-50 tahun	6	17.1	17.1	80.0
51-60 tahun	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
skor promosi sebelum intervensi digital marketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor promosi setelah intervensi digital marketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor people sebelum intervensi digital marketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor people setelah intervensi digital marketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor proses sebelum intervensi digital marketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor proses setelah intervensi digital marketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor physical evidence sebelum intervensi digital marketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor physical evidence setelah intervensi digital marketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor niat sebelum intervensi digital maarketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor niat setelah intervensi digital maarketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
skor promosi sebelum intervensi digital marketing	Mean	15.66	.364	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	14.92	
		Upper Bound	16.40	
	5% Trimmed Mean	15.75		
	Median	16.00		
	Variance	4.644		
	Std. Deviation	2.155		
	Minimum	8		
	Maximum	20		
	Range	12		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.967	.398	
	Kurtosis	3.858	.778	
	skor promosi setelah intervensi digital marketing	Mean	16.63	.353
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	15.91	
		Upper Bound	17.35	
5% Trimmed Mean		16.70		
Median		16.00		
Variance		4.358		
Std. Deviation		2.088		
Minimum		12		
Maximum		20		
Range		8		
Interquartile Range		2		
Skewness		-.295	.398	
Kurtosis		.348	.778	

skor people sebelum intervensi digital marketing	Mean		28.91	.795	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	27.30		
		Upper Bound	30.53		
	5% Trimmed Mean		29.26		
	Median		28.00		
	Variance		22.139		
	Std. Deviation		4.705		
	Minimum		14		
	Maximum		35		
	Range		21		
	Interquartile Range		6		
	Skewness		-.940	.398	
	Kurtosis		1.721	.778	
	skor people setelah intervensi digital marketing	Mean		30.31	.534
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	29.23	
Upper Bound			31.40		
5% Trimmed Mean			30.38		
Median			29.00		
Variance			9.987		
Std. Deviation			3.160		
Minimum			24		
Maximum			35		
Range			11		
Interquartile Range			5		
Skewness			.162	.398	
Kurtosis			-.904	.778	
skor proses sebelum intervensi digital marketing		Mean		26.89	.867
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25.12	
	Upper Bound		28.65		
	5% Trimmed Mean		27.12		
	Median		28.00		
	Variance		26.281		
	Std. Deviation		5.126		
	Minimum		12		
	Maximum		35		
	Range		23		
	Interquartile Range		8		
	Skewness		-.645	.398	
	Kurtosis		.731	.778	

skor proses setelah intervensi digital marketing	Mean		29.43	.650	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	28.11		
		Upper Bound	30.75		
	5% Trimmed Mean		29.56		
	Median		29.00		
	Variance		14.782		
	Std. Deviation		3.845		
	Minimum		21		
	Maximum		35		
	Range		14		
	Interquartile Range		5		
	Skewness		-.088	.398	
	Kurtosis		-.597	.778	
	skor physical evidence sebelum intervensi digital marketing	Mean		28.31	.588
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	27.12	
Upper Bound			29.51		
5% Trimmed Mean			28.27		
Median			28.00		
Variance			12.104		
Std. Deviation			3.479		
Minimum			22		
Maximum			35		
Range			13		
Interquartile Range			3		
Skewness			.627	.398	
Kurtosis			-.279	.778	
skor physical evidence setelah intervensi digital marketing		Mean		29.63	.626
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	28.36	
	Upper Bound		30.90		
	5% Trimmed Mean		29.81		
	Median		29.00		
	Variance		13.711		
	Std. Deviation		3.703		
	Minimum		21		
	Maximum		35		
	Range		14		
	Interquartile Range		4		
	Skewness		-.215	.398	
	Kurtosis		.123	.778	

skor niat sebelum intervensi digital maarketing	Mean		16.89	.357	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16.16		
		Upper Bound	17.61		
	5% Trimmed Mean		16.98		
	Median		16.00		
	Variance		4.457		
	Std. Deviation		2.111		
	Minimum		12		
	Maximum		20		
	Range		8		
	Interquartile Range		2		
	Skewness		-.338	.398	
	Kurtosis		.252	.778	
	skor niat setelah intervensi digital maarketing	Mean		17.97	.314
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	17.33	
Upper Bound			18.61		
5% Trimmed Mean			18.02		
Median			18.00		
Variance			3.440		
Std. Deviation			1.855		
Minimum			15		
Maximum			20		
Range			5		
Interquartile Range			4		
Skewness			-.103	.398	
Kurtosis			-1.701	.778	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
skor promosi sebelum intervensi digital marketing	.208	35	.001	.887	35	.002
skor promosi setelah intervensi digital marketing	.239	35	.000	.897	35	.003
skor people sebelum intervensi digital marketing	.137	35	.093	.913	35	.009
skor people setelah intervensi digital marketing	.176	35	.008	.917	35	.012
skor proses sebelum intervensi digital marketing	.137	35	.092	.955	35	.157
skor proses setelah intervensi digital marketing	.131	35	.138	.944	35	.072
skor physical evidence sebelum intervensi digital marketing	.279	35	.000	.895	35	.003
skor physical evidence setelah intervensi digital marketing	.159	35	.026	.909	35	.007
skor niat sebelum intervensi digital maarketing	.223	35	.000	.886	35	.002
skor niat setelah intervensi digital maarketing	.234	35	.000	.821	35	.000

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
skor promosi setelah intervensi digital marketing - skor promosi sebelum intervensi digital marketing	Negative Ranks	6 ^a	9.75	58.50
	Positive Ranks	17 ^b	12.79	217.50
	Ties	12 ^c		
	Total	35		
skor people setelah intervensi digital marketing - skor people sebelum intervensi digital marketing	Negative Ranks	8 ^d	13.69	109.50
	Positive Ranks	18 ^e	13.42	241.50
	Ties	9 ^f		
	Total	35		
skor physical evidence setelah intervensi digital marketing - skor physical evidence sebelum intervensi digital marketing	Negative Ranks	5 ^g	15.10	75.50
	Positive Ranks	19 ^h	11.82	224.50
	Ties	11 ⁱ		
	Total	35		
skor niat setelah intervensi digital maarketing - skor niat sebelum intervensi digital marketing	Negative Ranks	7 ^j	10.50	73.50
	Positive Ranks	17 ^k	13.32	226.50
	Ties	11 ^l		
	Total	35		

Test Statistics^a

	skor promosi setelah intervensi digital marketing - skor promosi sebelum intervensi digital marketing	skor people setelah intervensi digital marketing - skor people sebelum intervensi digital marketing	skor physical evidence setelah intervensi digital marketing - skor physical evidence sebelum intervensi digital marketing	skor niat setelah intervensi digital maarketing - skor niat sebelum intervensi digital maarketing
Z	-2.438 ^b	-1.684 ^b	-2.139 ^b	-2.204 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.015	.092	.032	.028

T-Test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 skor proses sebelum intervensi digital marketing	26.89	35	5.126	.867
skor proses setelah intervensi digital marketing	29.43	35	3.845	.650

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 skor proses sebelum intervensi digital marketing & skor proses setelah intervensi digital marketing	35	.553	.001

Paired Samples Test

	Paired Differences			
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference
				Lower
Pair 1 skor proses sebelum intervensi digital marketing - skor proses setelah intervensi digital marketing	-2.543	4.388	.742	-4.050

Paired Samples Test

	Paired Differences	t	df	Sig. (2-tailed)	
					95% Confidence Interval of the Difference
					Upper
Pair 1 skor proses sebelum intervensi digital marketing - skor proses setelah intervensi digital marketing	-1.035	-3.428	34	.002	

Lampiran 10 – Master Data Kelompok Konvensional Marketing

	JK	UM	PKRU	PNDKN	PROMpre	PROMpost	PEOPLEpre	PEOPLEpost	PROSpr	PROSpst	PHYSpre	PHYSpost	NIATpre	NIATpost	kat.um
1	2	26	6	5	15	16	28	28	26	24	28	28	16	16	3
2	2	29	4	5	14	15	28	28	28	28	28	28	16	16	3
3	2	33	5	5	17	17	35	35	35	35	35	35	20	20	4
4	2	36	5	5	20	20	35	35	35	35	35	35	19	20	4
5	1	27	6	5	16	16	28	29	28	28	27	28	16	16	3
6	2	27	4	5	16	15	28	28	28	28	28	28	16	16	3
7	2	49	5	4	16	16	30	28	28	28	27	28	16	17	5
8	2	62	4	3	8	14	28	30	28	30	21	34	20	20	7
9	2	46	5	2	11	14	34	34	29	31	33	30	18	19	5
10	1	44	4	2	15	17	34	34	24	27	25	26	18	18	5
11	2	20	1	5	13	17	28	28	21	25	27	33	17	17	2
12	2	55	5	4	12	17	33	34	30	32	34	35	20	20	6
13	1	32	4	3	16	16	30	30	27	28	28	28	17	17	4
14	1	51	1	2	20	17	35	30	35	30	35	28	20	17	6
15	2	34	6	5	18	15	35	33	30	35	29	33	17	19	4
16	2	7	1	1	14	20	28	35	25	35	26	35	16	19	1
17	2	30	5	4	14	15	22	24	20	24	25	26	16	17	3
18	2	26	5	3	13	11	25	25	31	22	31	24	16	9	3
19	1	42	4	4	8	16	24	28	17	27	28	26	16	16	5
20	1	12	1	2	16	17	28	29	31	28	32	28	16	18	2
21	1	51	6	5	16	16	28	28	28	28	28	28	19	20	6
22	2	52	6	5	20	18	35	32	25	30	35	31	20	20	6
23	1	57	6	4	16	14	35	28	24	27	25	28	16	15	6
24	2	33	6	4	16	16	23	30	26	33	21	35	20	20	4
25	2	44	4	4	16	16	28	35	29	30	29	24	20	10	5
26	2	27	5	5	16	16	26	28	25	28	27	28	16	16	3
27	2	54	1	5	16	16	28	28	28	28	28	28	16	17	6
28	2	55	6	5	17	16	30	28	27	28	28	28	18	16	6
29	1	45	3	5	16	16	28	28	28	28	28	28	18	16	5
30	2	57	3	5	16	15	30	31	28	29	30	31	17	18	6
31	2	40	5	4	15	16	33	28	25	27	33	28	19	19	4
32	2	39	5	4	9	10	21	17	22	18	28	17	12	10	4
33	2	50	3	4	18	16	32	28	31	28	32	28	18	16	5
34	2	56	3	5	16	17	33	35	29	34	32	33	20	20	6
35	2	43	5	4	20	20	32	32	31	33	32	33	19	20	5

Lampiran 11 – Hasil Uji Kelompok Konvensional Marketing

Frequencies

		Statistics			
		jenis kelamin	pekerjaan responden	pendidikan responden marketing konvensional	kategori umur responden
N	Valid	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki - laki	9	25.7	25.7	25.7
	perempuan	26	74.3	74.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

pekerjaan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak bekerja	5	14.3	14.3	14.3
	PNS	4	11.4	11.4	25.7
	wiraswasta	7	20.0	20.0	45.7
	ibu rumah tangga	11	31.4	31.4	77.1
	lainnya	8	22.9	22.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

pendidikan responden marketing konvensional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak sekolah	1	2.9	2.9	2.9
	SD / sederajat	4	11.4	11.4	14.3
	SMP / sederajat	3	8.6	8.6	22.9
	SMA / sederajat	11	31.4	31.4	54.3
	perguruan tinggi	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

kategori umur responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-10 tahun	1	2.9	2.9	2.9
11-20 tahun	2	5.7	5.7	8.6
21 - 30 tahun	7	20.0	20.0	28.6
31-40 tahun	7	20.0	20.0	48.6
41 - 50 tahun	8	22.9	22.9	71.4
51-60 tahun	9	25.7	25.7	97.1
61-70 tahun	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
skor promosi sebelum diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor promosi setelah diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor people sebelum diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor people setelah diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor proses sebelum diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor proses setelah diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor phisical evidence sebelum diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor phisical evidence setelah diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor niat sebelum diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%
skor niat setelah diberi marketing konvensional	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
skor promosi sebelum diberi marketing konvensional	Mean	15.29	.508	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	14.25	
		Upper Bound	16.32	
	5% Trimmed Mean	15.43		
	Median	16.00		
	Variance	9.034		
	Std. Deviation	3.006		
	Minimum	8		
	Maximum	20		
	Range	12		
	Interquartile Range	2		
	Skewness	-.795	.398	
	Kurtosis	.938	.778	
	skor promosi setelah diberi marketing konvensional	Mean	15.97	.339
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	15.28	
		Upper Bound	16.66	
5% Trimmed Mean		16.06		
Median		16.00		
Variance		4.029		
Std. Deviation		2.007		
Minimum		10		
Maximum		20		
Range		10		
Interquartile Range		2		
Skewness		-.584	.398	
Kurtosis		2.656	.778	
skor people sebelum diberi marketing konvensional		Mean	29.66	.669
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	28.30	
		Upper Bound	31.02	
	5% Trimmed Mean	29.82		
	Median	28.00		
	Variance	15.644		
	Std. Deviation	3.955		
	Minimum	21		
	Maximum	35		
	Range	14		
	Interquartile Range	5		
	Skewness	-.283	.398	
	Kurtosis	-.586	.778	

skor people setelah diberi marketing konvensional	Mean		29.74	.633
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	28.46	
		Upper Bound	31.03	
	5% Trimmed Mean		29.99	
	Median		29.00	
	Variance		14.020	
	Std. Deviation		3.744	
	Minimum		17	
	Maximum		35	
	Range		18	
	Interquartile Range		5	
	Skewness		-.845	.398
	Kurtosis		2.619	.778
	skor proses sebelum diberi marketing konvensional	Mean		27.49
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	26.13	
		Upper Bound	28.85	
5% Trimmed Mean			27.58	
Median			28.00	
Variance			15.669	
Std. Deviation			3.958	
Minimum			17	
Maximum			35	
Range			18	
Interquartile Range			5	
Skewness			-.339	.398
Kurtosis			.809	.778
skor proses setelah diberi marketing konvensional		Mean		28.83
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	27.54	
		Upper Bound	30.12	
	5% Trimmed Mean		28.99	
	Median		28.00	
	Variance		14.146	
	Std. Deviation		3.761	
	Minimum		18	
	Maximum		35	
	Range		17	
	Interquartile Range		4	
	Skewness		-.368	.398
	Kurtosis		1.018	.778

skor phisical evidence sebelum diberi marketing konvensional	Mean		29.09	.617	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	27.83		
		Upper Bound	30.34		
	5% Trimmed Mean		29.21		
	Median		28.00		
	Variance		13.316		
	Std. Deviation		3.649		
	Minimum		21		
	Maximum		35		
	Range		14		
	Interquartile Range		5		
	Skewness		-.107	.398	
	Kurtosis		-.154	.778	
	skor phisical evidence setelah diberi marketing konvensional	Mean		29.26	.656
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	27.92	
Upper Bound			30.59		
5% Trimmed Mean			29.45		
Median			28.00		
Variance			15.079		
Std. Deviation			3.883		
Minimum			17		
Maximum			35		
Range			18		
Interquartile Range			5		
Skewness			-.529	.398	
Kurtosis			1.535	.778	
skor niat sebelum diberi marketing konvensional		Mean		17.54	.318
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16.90	
	Upper Bound		18.19		
	5% Trimmed Mean		17.62		
	Median		17.00		
	Variance		3.550		
	Std. Deviation		1.884		
	Minimum		12		
	Maximum		20		
	Range		8		
	Interquartile Range		3		
	Skewness		-.406	.398	
	Kurtosis		.414	.778	

skor niat setelah diberi marketing konvensional	Mean		17.14	.480
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16.17	
		Upper Bound	18.12	
	5% Trimmed Mean		17.41	
	Median		17.00	
	Variance		8.067	
	Std. Deviation		2.840	
	Minimum		9	
	Maximum		20	
	Range		11	
	Interquartile Range		4	
	Skewness		-1.436	.398
	Kurtosis		2.264	.778

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
skor promosi sebelum diberi marketing konvensional	.222	35	.000	.891	35	.002
skor promosi setelah diberi marketing konvensional	.220	35	.000	.871	35	.001
skor people sebelum diberi marketing konvensional	.177	35	.007	.920	35	.014
skor people setelah diberi marketing konvensional	.235	35	.000	.863	35	.000
skor proses sebelum diberi marketing konvensional	.152	35	.040	.956	35	.168
skor proses setelah diberi marketing konvensional	.187	35	.003	.923	35	.017
skor phisical evidence sebelum diberi marketing konvensional	.188	35	.003	.937	35	.044
skor phisical evidence setelah diberi marketing konvensional	.256	35	.000	.875	35	.001
skor niat sebelum diberi marketing konvensional	.194	35	.002	.862	35	.000
skor niat setelah diberi marketing konvensional	.229	35	.000	.814	35	.000

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
skor promosi setelah diberi marketing konvensional - skor promosi sebelum diberi marketing konvensional	Negative Ranks	9 ^a	11.39	102.50
	Positive Ranks	14 ^b	12.39	173.50
	Ties	12 ^c		
	Total	35		
skor people setelah diberi marketing konvensional - skor people sebelum diberi marketing konvensional	Negative Ranks	9 ^d	12.94	116.50
	Positive Ranks	12 ^e	9.54	114.50
	Ties	14 ^f		
	Total	35		
skor phisical evidence setelah diberi marketing konvensional - skor phisical evidence sebelum diberi marketing konvensional	Negative Ranks	10 ^g	16.40	164.00
	Positive Ranks	15 ^h	10.73	161.00
	Ties	10 ⁱ		
	Total	35		
skor niat setelah diberi marketing konvensional - skor niat sebelum diberi marketing konvensional	Negative Ranks	8 ^j	13.56	108.50
	Positive Ranks	11 ^k	7.41	81.50
	Ties	16 ^l		
	Total	35		

Test Statistics^a

	skor promosi setelah diberi marketing konvensional - skor promosi sebelum diberi marketing konvensional	skor people setelah diberi marketing konvensional - skor people sebelum diberi marketing konvensional	skor phisical evidence setelah diberi marketing konvensional - skor phisical evidence sebelum diberi marketing konvensional	skor niat setelah diberi marketing konvensional - skor niat sebelum diberi marketing konvensional
Z	-1.092 ^b	-.035 ^c	-.041 ^c	-.552 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	.275	.972	.968	.581

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	skor proses sebelum diberi marketing konvensional	27.49	35	3.958	.669
	skor proses setelah diberi marketing konvensional	28.83	35	3.761	.636

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	skor proses sebelum diberi marketing konvensional & skor proses setelah diberi marketing konvensional	35	.519	.001

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Pair 1	skor proses sebelum diberi marketing konvensional - skor proses setelah diberi marketing konvensional	-1.343	3.788	.640	-2.644

Paired Samples Test

		Paired Differences	t	df	Sig. (2-tailed)
		95% Confidence Interval of the Difference			
		Upper			
Pair 1	skor proses sebelum diberi marketing konvensional - skor proses setelah diberi marketing konvensional	-.042	-2.097	34	.043

Lampiran 12 – Hasil Uji Homogenitas Deskriptif Responden

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kelompok perlakuan * jenis kelamin responden	70	100.0%	0	0.0%	70	100.0%
kelompok perlakuan * pekerjaan responden	70	100.0%	0	0.0%	70	100.0%
kelompok perlakuan * pendidikan responden	70	100.0%	0	0.0%	70	100.0%

kelompok perlakuan * jenis kelamin responden

Crosstab

			jenis kelamin responden
			laki-laki
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	10
		Expected Count	9.5
		% within kelompok perlakuan	28.6%
	kelompok marketing konvensional	Count	9
		Expected Count	9.5
		% within kelompok perlakuan	25.7%
Total		Count	19
		Expected Count	19.0
		% within kelompok perlakuan	27.1%

Crosstab

			jenis kelamin responden
			perempuan
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	25
		Expected Count	25.5
		% within kelompok perlakuan	71.4%
	kelompok marketing konvensional	Count	26
		Expected Count	25.5
		% within kelompok perlakuan	74.3%
Total		Count	51
		Expected Count	51.0
		% within kelompok perlakuan	72.9%

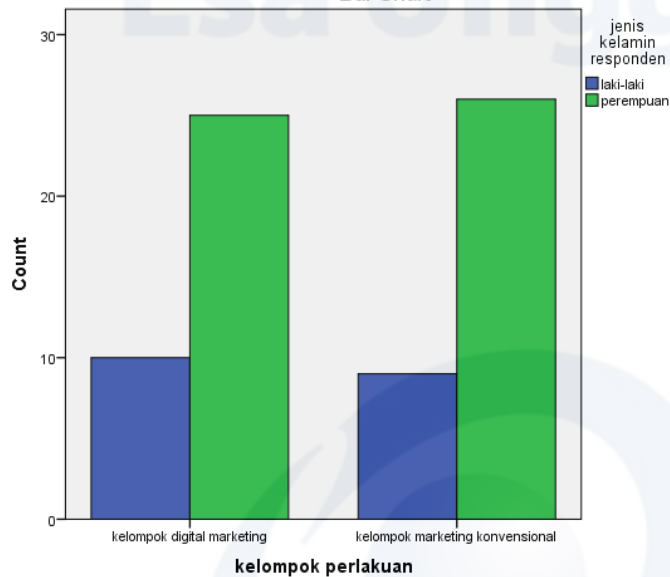
Crosstab

			Total
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	35
		Expected Count	35.0
		% within kelompok perlakuan	100.0%
	kelompok marketing konvensional	Count	35
		Expected Count	35.0
		% within kelompok perlakuan	100.0%
Total		Count	70
		Expected Count	70.0
		% within kelompok perlakuan	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.072 ^a	1	.788		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.072	1	.788		
Fisher's Exact Test				1.000	.500
Linear-by-Linear Association	.071	1	.790		
N of Valid Cases	70				

Bar Chart



Kelompok perlakuan * pekerjaan responden

Crosstab

		pekerjaan responden	
		tidak bekerja	
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	4
		Expected Count	4.5
		% within kelompok perlakuan	11.4%
	kelompok marketing konvensional	Count	5
		Expected Count	4.5
		% within kelompok perlakuan	14.3%
Total		Count	9
		Expected Count	9.0
		% within kelompok perlakuan	12.9%

Crosstab

		pekerjaan responden	
		PNS	
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	0
		Expected Count	2.0
		% within kelompok perlakuan	0.0%
	kelompok marketing konvensional	Count	4
		Expected Count	2.0
		% within kelompok perlakuan	11.4%
Total		Count	4
		Expected Count	4.0
		% within kelompok perlakuan	5.7%

Crosstab

			pekerjaan responden	
			wiraswasta	
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	8	
		Expected Count	7.5	
		% within kelompok perlakuan	22.9%	
	kelompok marketing konvensional	Count	7	
		Expected Count	7.5	
		% within kelompok perlakuan	20.0%	
Total	Count		15	
	Expected Count		15.0	
	% within kelompok perlakuan		21.4%	

Crosstab

			pekerjaan responden	
			ibu rumah tangga	
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	9	
		Expected Count	10.0	
		% within kelompok perlakuan	25.7%	
	kelompok marketing konvensional	Count	11	
		Expected Count	10.0	
		% within kelompok perlakuan	31.4%	
Total	Count		20	
	Expected Count		20.0	
	% within kelompok perlakuan		28.6%	

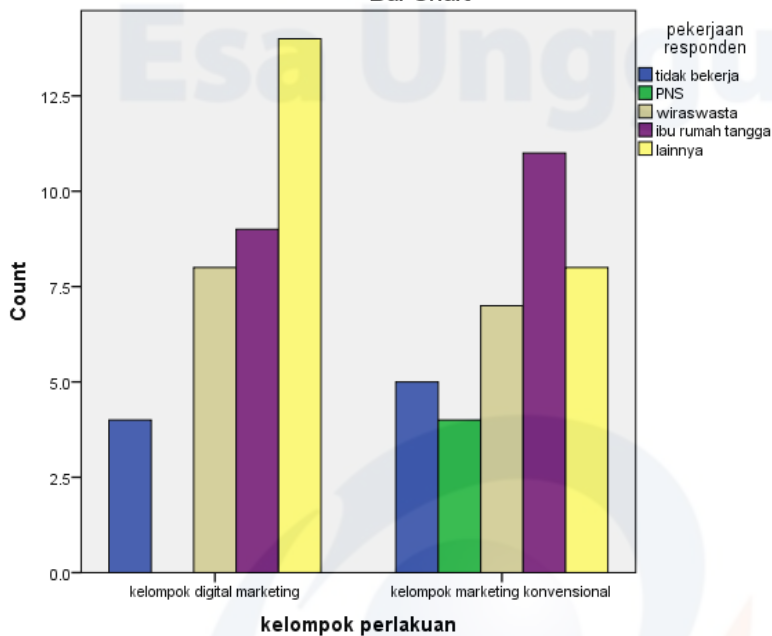
Crosstab

			pekerjaan responden	
			lainnya	Total
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	14	35
		Expected Count	11.0	35.0
		% within kelompok perlakuan	40.0%	100.0%
kelompok perlakuan	kelompok marketing konvensional	Count	8	35
		Expected Count	11.0	35.0
		% within kelompok perlakuan	22.9%	100.0%
Total	Count		22	70
	Expected Count		22.0	70.0
	% within kelompok perlakuan		31.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.014 ^a	4	.198
Likelihood Ratio	7.581	4	.108
Linear-by-Linear Association	1.605	1	.205
N of Valid Cases	70		

Bar Chart



Kelompok perlakuan * pendidikan responden

Crosstab

			pendidikan responden
			tidak sekolah
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	0
		Expected Count	.5
		% within kelompok perlakuan	0.0%
kelompok marketing konvensional	kelompok marketing konvensional	Count	1
		Expected Count	.5
		% within kelompok perlakuan	2.9%
Total		Count	1
		Expected Count	1.0
		% within kelompok perlakuan	1.4%

Crosstab

			pendidikan responden
			SD / sederajat
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	2
		Expected Count	3.0
		% within kelompok perlakuan	5.7%
kelompok marketing konvensional	kelompok marketing konvensional	Count	4
		Expected Count	3.0
		% within kelompok perlakuan	11.4%
Total		Count	6
		Expected Count	6.0
		% within kelompok perlakuan	8.6%

Crosstab

			pendidikan responden
			SMP / sederajat
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	1
		Expected Count	2.0
		% within kelompok perlakuan	2.9%
	kelompok marketing konvensional	Count	3
		Expected Count	2.0
		% within kelompok perlakuan	8.6%
Total		Count	4
		Expected Count	4.0
		% within kelompok perlakuan	5.7%

Crosstab

			pendidikan responden
			SMA / sederajat
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	3
		Expected Count	7.0
		% within kelompok perlakuan	8.6%
	kelompok marketing konvensional	Count	11
		Expected Count	7.0
		% within kelompok perlakuan	31.4%
Total		Count	14
		Expected Count	14.0
		% within kelompok perlakuan	20.0%

Crosstab

			pendidikan responden
			perguruan tinggi
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	29
		Expected Count	22.5
		% within kelompok perlakuan	82.9%
	kelompok marketing konvensional	Count	16
		Expected Count	22.5
		% within kelompok perlakuan	45.7%
Total		Count	45
		Expected Count	45.0
		% within kelompok perlakuan	64.3%

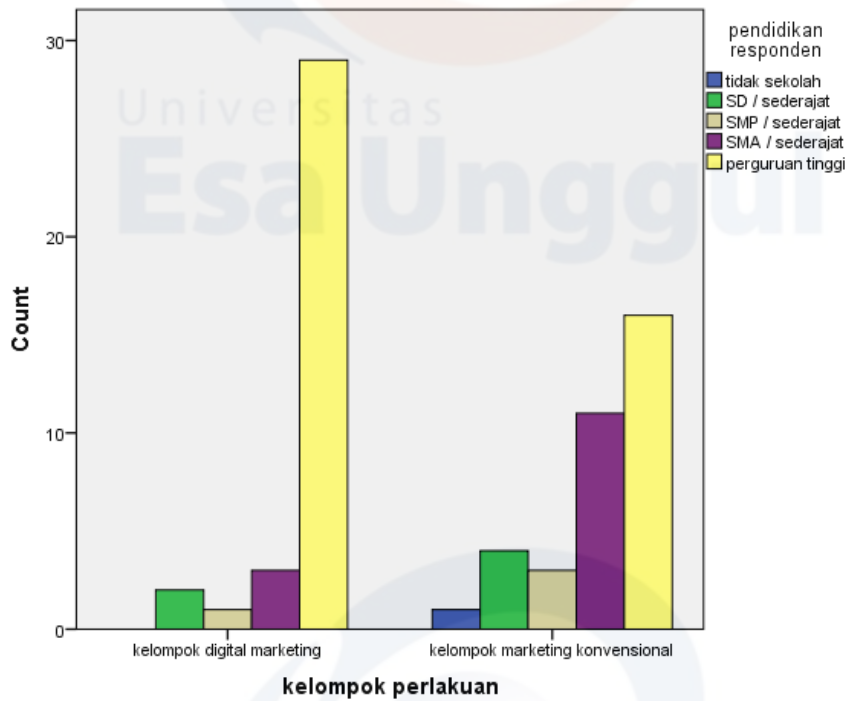
Crosstab

			Total
kelompok perlakuan	kelompok digital marketing	Count	35
		Expected Count	35.0
		% within kelompok perlakuan	100.0%
	kelompok marketing konvensional	Count	35
		Expected Count	35.0
		% within kelompok perlakuan	100.0%
Total		Count	70
		Expected Count	70.0
		% within kelompok perlakuan	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.994 ^a	4	.027
Likelihood Ratio	11.782	4	.019
Linear-by-Linear Association	6.595	1	.010
N of Valid Cases	70		

Bar Chart



Lampiran 13 – Hasil Uji Pengaruh Variabel Perancu Terhadap Niat Kunjungan

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kategori pendidikan * kategori niat kunjungan ulang post intervensi digital marketing	35	100.0%	0	0.0%	35	100.0%

kategori pendidikan * kategori niat kunjungan ulang post intervensi digital marketing Crosstabulation

			kategori niat kunjungan ulang post intervensi digital marketing		Total
			tidak ada niat kunjungan ulang	ada niat kunjungan ulang	
kategori pendidikan	perguruan tinggi	Count	13	16	29
		% of Total	37.1%	45.7%	82.9%
	tidak perguruan tinggi	Count	3	3	6
		% of Total	8.6%	8.6%	17.1%
Total		Count	16	19	35
		% of Total	45.7%	54.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.054 ^a	1	.817		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.053	1	.817		
Fisher's Exact Test				1.000	.582
Linear-by-Linear Association	.052	1	.820		
N of Valid Cases	35				

Lampiran 14 – Hasil Uji Pengaruh Multivariate Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pada Kelompok Digital Marketing

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	26.261	4	.000
	Block	26.261	4	.000
	Model	26.261	4	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	22.002 ^a	.528	.705

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.644	7	.820

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	PROMpost	1.011	.678	2.223	1	.136	2.750
	PEOPLEpost	.320	.399	.640	1	.424	1.377
	PROSpost	.349	.541	.416	1	.519	1.418
	PHYSpost	-.007	.617	.000	1	.991	.993
	Constant	-35.706	13.556	6.938	1	.008	.000

a. Variable(s) entered on step 1: PROMpost, PEOPLEpost, PROSpost, PHYSpost.

Lampiran 15 – Hasil Uji Pengaruh Multivariate Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pada Kelompok Konvensional Marketing

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	19.293	4	.001
	Block	19.293	4	.001
	Model	19.293	4	.001

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	26.887 ^a	.424	.578

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.332	6	.387

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	PROMpost	.886	.678	1.709	1	.191	2.425
	PEOPLEpost	.243	.276	.778	1	.378	1.275
	PROSpost	-.142	.417	.117	1	.733	.867
	PHYSpost	.790	.428	3.411	1	.065	2.203
	Constant	-39.046	19.581	3.976	1	.046	.000

a. Variable(s) entered on step 1: PROMpost, PEOPLEpost, PROSpost, PHYSpost.

Lampiran 16 – Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Pretest Digital Marketing

Correlations

		menggunakan kembali jasa rsud brebes saat butuh	kemungkinan besar menggunakan kembali rsud brebes	merekomendasikan rsud brebes	tetap menggunakan rsud brebes	nilai total pre digital marketing niat kunjungan ulang
menggunakan kembali jasa rsud brebes saat butuh	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.702** 35	.463** 35	.570** 35	.647** 35
kemungkinan besar menggunakan kembali rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.702** 35	1 35	.741** 35	.744** 35	.638** 35
merekomendasikan rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.463** 35	.741** 35	1 35	.668** 35	.461** 35
tetap menggunakan rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.570** 35	.744** 35	.668** 35	1 35	.548** 35
nilai total pre digital marketing niat kunjungan ulang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.647** 35	.638** 35	.461** 35	.548** 35	1 35

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

Correlations

		informasi pelayanan melalui digital marketing	mengetahui jenis pelayanan melalui digital marketing	informasi dari petugas RS tentang pemanfaatan jenis pelayanan	tersedia media digital berisi informasi layanan	nilai total pre digital marketing variabel PROMOSI
informasi pelayanan melalui digital marketing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.147 35	.455** 35	.288 35	.704** 35
mengetahui jenis pelayanan melalui digital marketing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.147 35	1 35	.371* 35	.324 35	.646** 35

informasi dari petugas RS tentang pemanfaatan jenis pelayanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.455** .006 35	.371* .028 35	1 35	.438** .008 35	.780** .000 35
tersedia media digital berisi informasi layanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.288 .093 35	.324 .057 35	.438** .008 35	1 .000 35	.702** .000 35
nilai total pre digital marketing variabel PROMOSI	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.704** .000 35	.646** .000 35	.780** .000 35	.702** .000 35	1 .000 35

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

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

Correlations

		dokter teliti	dokter memberikan informasi	kecepatan dan ketepatan perawat	perawat selalu ada	perawat terampil	dokter terampil menggunakan peralatan medis	perawat ramah	nilai total pre digital marketing variabel PEOPLE
dokter teliti	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 35	.828** .000 35	.607** .000 35	.525** .001 35	.569** .000 35	.674** .000 35	.475** .004 35	.762** .000 35
dokter memberikan informasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.828** .000 35	1 .000 35	.597** .000 35	.607** .000 35	.657** .000 35	.780** .000 35	.553** .001 35	.817** .000 35
kecepatan dan ketepatan perawat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.607** .000 35	.597** .000 35	1 .000 35	.773** .000 35	.854** .000 35	.732** .000 35	.745** .000 35	.892** .000 35
perawat selalu ada	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.525** .001 35	.607** .000 35	.773** .000 35	1 .000 35	.802** .000 35	.651** .000 35	.858** .000 35	.878** .000 35
perawat terampil	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.569** .000 35	.657** .000 35	.854** .000 35	.802** .000 35	1 .000 35	.791** .000 35	.829** .000 35	.919** .000 35

dokter terampil menggunakan peralatan medis	Pearson Correlation	.674**	.780**	.732**	.651**	.791**	1	.724**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
perawat ramah	Pearson Correlation	.475**	.553**	.745**	.858**	.829**	.724**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
nilai total pre digital marketing variabel PEOPLE	Pearson Correlation	.762**	.817**	.892**	.878**	.919**	.878**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

Correlations

		pasi n seger a dilaya ni	proses administr asi tidak berbelit belit	seger a dilaya ni	dokter bekerja sistemat is dan efektif	perawat bekerja sistemat is dan efektif	dokte r data ng tepat wakt u	pasi en tidak menung gu lama	nilai total pre digital marketin g variabel PROCE SS
pasi n seger a dilayani	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1 35	.723** .000 35	.908** .000 35	.536** .001 35	.571** .000 35	.580** .000 35	.517** .001 35	.833** .000 35
proses administr asi tidak berbelit belit	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.723** .000 35	1 35	.700** .000 35	.512** .002 35	.490** .003 35	.629** .000 35	.661** .000 35	.831** .000 35
seger a dilayani	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.908** .000 35	.700** .000 35	1 35	.519** .001 35	.639** .000 35	.600** .000 35	.530** .001 35	.842** .000 35
dokter bekerja sistemat is dan efektif	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.536** .001 35	.512** .002 35	.519** .001 35	1 35	.639** .000 35	.699** .000 35	.492** .003 35	.740** .000 35
perawat bekerja sistemat is dan efektif	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.571** .000 35	.490** .003 35	.639** .000 35	.639** .000 35	1 35	.816** .000 35	.557** .001 35	.810** .000 35

dokter datang tepat waktu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.580** .000 35	.629** .000 35	.600** .000 35	.699** .000 35	.816** .000 35	1 35	.725** .000 35	.886** .000 35
pasien tidak menunggu lama	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.517** .001 35	.661** .000 35	.530** .001 35	.492** .003 35	.557** .001 35	.725** .000 35	1 35	.802** .000 35
nilai total pre digital marketing variabel PROCESS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.833** .000 35	.831** .000 35	.842** .000 35	.740** .000 35	.810** .000 35	.886** .000 35	.802** .000 35	1 35

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

Correlations

		fasilitas penunjang teratur, rapi, bersih	fasilitas penunjang kondisi baik	kebersihan ruangan nyaman	peralatan medis bersih	WC atau toilet bersih	pencayaan dan penerangan baik	sirkulasi udara baik	nilai total pre digital marketing variabel PHYSICAL EVIDENCE
fasilitas penunjang teratur, rapi, bersih	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.785** .000 35	.682** .000 35	.570** .000 35	.593** .000 35	.593** .000 35	.720** .000 35	.882** .000 35
fasilitas penunjang kondisi baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.785** .000 35	1 35	.599** .000 35	.619** .000 35	.413* .014 35	.538** .001 35	.661** .000 35	.808** .000 35
kebersihan ruangan nyaman	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.682** .000 35	.599** .000 35	1 35	.628** .000 35	.522** .001 35	.634** .000 35	.775** .000 35	.828** .000 35
peralatan medis bersih	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.570** .000 35	.619** .000 35	.628** .000 35	1 35	.439** .008 35	.595** .000 35	.599** .000 35	.749** .000 35
WC atau toilet bersih	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.593** .000 35	.413* .014 35	.522** .001 35	.439** .008 35	1 35	.578** .000 35	.590** .000 35	.763** .000 35

pencapaian dan penerangan baik	Pearson Correlation	.593**	.538**	.634**	.595**	.578**	1	.858**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
sirkulasi udara baik	Pearson Correlation	.720**	.661**	.775**	.599**	.590**	.858**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
nilai total pre digital marketing variabel PHISICAL EVIDENCE	Pearson Correlation	.882**	.808**	.828**	.749**	.763**	.805**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	29

Lampiran 17 – Uji Validitas dan Reabilitas Kuisiner Posttest Digital Marketing

		Correlations				
		menggunakan kembali jasa rsud brebes saat butuh	kemungkinan besar menggunakan kembali rsud brebes	merekomendasikan rsud brebes	tetap menggunakan rsud brebes	nilai total post digital marketing niat kunjungan ulang
menggunakan kembali jasa rsud brebes saat butuh	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.771** 35	.657** 35	.695** 35	.892** 35
kemungkinan besar menggunakan kembali rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.771** 35	1 35	.657** 35	.695** 35	.892** 35
merekomendasikan rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.657** 35	.657** 35	1 35	.600** 35	.829** 35
tetap menggunakan rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.695** 35	.695** 35	.600** 35	1 35	.872** 35
nilai total post digital marketing niat kunjungan ulang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.892** 35	.892** 35	.829** 35	.872** 35	1 35

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

		Correlations				
		informasi pelayanan melalui digital marketing	mengetahui jenis pelayanan melalui digital marketing	informasi dari petugas RS tentang pemanfaatan jenis pelayanan	tersedia media digital berisi informasi layanan	nilai total post digital marketing variabel PROMOSI
informasi pelayanan melalui digital marketing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.243 35	.030 35	.502** 35	.722** 35
mengetahui jenis pelayanan melalui digital marketing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.243 35	1 35	.353* 35	.242 35	.650** 35

informasi dari petugas RS tentang pemanfaatan jenis pelayanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.030 .862 35	.353* .038 35	1 35	.358* .034 35	.559** .000 35
tersedia media digital berisi informasi layanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.502** .002 35	.242 .161 35	.358* .034 35	1 .000 35	.783** .000 35
nilai total post digital marketing variabel PROMOSI	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.722** .000 35	.650** .000 35	.559** .000 35	.783** .000 35	1 .000 35

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

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

Correlations

		dokter teliti	dokter memberikan informasi	kecepatan dan ketepatan perawat	perawat selalu ada	perawat terampil	dokter terampil menggunakan peralatan medis	perawat ramah	nilai total post digital marketing variabel PEOPLE
dokter teliti	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.544** .001 35	.699** .000 35	.569** .000 35	.569** .000 35	.420* .012 35	.477** .004 35	.806** .000 35
dokter memberikan informasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.544* .001 35	1 35	.551** .001 35	.684** .000 35	.453** .006 35	.555** .001 35	.427* .010 35	.781** .000 35
kecepatan dan ketepatan perawat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.699* .000 35	.551** .001 35	1 35	.609** .000 35	.417* .013 35	.196 .260 35	.472** .004 35	.746** .000 35
perawat selalu ada	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.569* .000 35	.684** .000 35	.609** .000 35	1 35	.531** .001 35	.454** .006 35	.510** .002 35	.811** .000 35
perawat terampil	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.569* .000 35	.453** .006 35	.417* .013 35	.531** .001 35	1 35	.505** .002 35	.650** .000 35	.763** .000 35

dokter terampil menggunakan peralatan medis	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.420* .012 35	.555** .001 35	.196 .260 35	.454** .006 35	.505** .002 35	1 35	.554** .001 35	.683** .000 35
perawat ramah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.477** .004 35	.427* .010 35	.472** .004 35	.510** .002 35	.650** .000 35	.554** .001 35	1 35	.764** .000 35
nilai total post digital marketing variabel PEOPLE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.806** .000 35	.781** .000 35	.746** .000 35	.811** .000 35	.763** .000 35	.683** .000 35	.764** .000 35	1 35

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

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

Correlations

		pasi n seger a dilaya ni	proses administr asi tidak berbelit belit	seger a dilaya ni	dokter bekerja sistemat is dan efektif	perawat bekerja sistemat is dan efektif	dokte r data ng tepat wakt u	pasi en tidak menung gu lama	nilai total post digital marketin g variabel PROCE SS
pasi en seger a dilaya ni	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1 35	.874** .000 35	.733** .000 35	.576** .000 35	.331 .052 35	.521** .001 35	.720** .000 35	.842** .000 35
proses administr asi tidak berbelit belit	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.874** .000 35	1 35	.781** .000 35	.693** .000 35	.437** .009 35	.555** .001 35	.768** .000 35	.898** .000 35
seger a dilaya ni	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.733** .000 35	.781** .000 35	1 35	.736** .000 35	.623** .000 35	.494** .003 35	.577** .000 35	.844** .000 35
dokter bekerja sistemat is dan efektif	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.576** .000 35	.693** .000 35	.736** .000 35	1 35	.611** .000 35	.718** .000 35	.600** .000 35	.848** .000 35
perawat bekerja sistemat is dan efektif	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.331 .052 35	.437** .009 35	.623** .000 35	.611** .000 35	1 35	.614** .000 35	.444** .007 35	.683** .000 35

dokter datang tepat waktu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.521** .001 35	.555** .001 35	.494** .003 35	.718** .000 35	.614** .000 35	1 35	.514** .002 35	.775** .000 35
pasien tidak menunggu lama	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.720** .000 35	.768** .000 35	.577** .000 35	.600** .000 35	.444** .007 35	.514** .002 35	1 35	.831** .000 35
nilai total post digital marketing variabel PROCESS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.842** .000 35	.898** .000 35	.844** .000 35	.848** .000 35	.683** .000 35	.775** .000 35	.831** .000 35	1 35

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

Correlations

		fasilitas penunjang teratur, rapi, bersih	fasilitas penunjang kondisi baik	kebersihan ruangan nyaman	peralatan medis bersih	WC atau toilet bersih	pencayaan dan penerangan baik	sirkulasi udara baik	nilai total post digital marketing variabel PHYSICAL EVIDENCE
fasilitas penunjang teratur, rapi, bersih	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.773** .000 35	.689** .000 35	.737** .000 35	.622** .000 35	.594** .000 35	.576** .000 35	.862** .000 35
fasilitas penunjang kondisi baik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.773** .000 35	1 35	.564** .000 35	.681** .000 35	.729** .000 35	.696** .000 35	.570** .000 35	.869** .000 35
kebersihan ruangan nyaman	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.689** .000 35	.564** .000 35	1 35	.614** .000 35	.488** .003 35	.546** .001 35	.532** .001 35	.762** .000 35
peralatan medis bersih	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.737** .000 35	.681** .000 35	.614** .000 35	1 35	.661** .000 35	.577** .000 35	.517** .001 35	.829** .000 35
WC atau toilet bersih	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.622** .000 35	.729** .000 35	.488** .003 35	.661** .000 35	1 35	.733** .000 35	.583** .000 35	.862** .000 35

pencapaian dan penerangan baik	Pearson Correlation	.594**	.696**	.546**	.577**	.733**	1	.574**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
sirkulasi udara baik	Pearson Correlation	.576**	.570**	.532**	.517**	.583**	.574**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
nilai total post digital marketing variabel PHISICAL EVIDENCE	Pearson Correlation	.862**	.869**	.762**	.829**	.862**	.823**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	29

Lampiran 18 – Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Pretest Konvensional Marketing

		Correlations				
		menggunakan kembali jasa rsud brebes saat butuh	kemungkinan besar menggunakan kembali rsud brebes	merekomendasikan rsud brebes	tetap menggunakan rsud brebes	nilai total PRE KONVENSIONAL NIAT kunjungan ulang
menggunakan kembali jasa rsud brebes saat butuh	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.758** .000 35	.467** .005 35	.615** .000 35	.830** .000 35
kemungkinan besar menggunakan kembali rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.758** .000 35	1 35	.607** .000 35	.758** .000 35	.912** .000 35
merekomendasikan rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.467** .005 35	.607** .000 35	1 35	.661** .000 35	.798** .000 35
tetap menggunakan rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.615** .000 35	.758** .000 35	.661** .000 35	1 35	.886** .000 35
nilai total PRE KONVENSIONAL NIAT kunjungan ulang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.830** .000 35	.912** .000 35	.798** .000 35	.886** .000 35	1 35

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

		Correlations				
		informasi pelayanan melalui digital marketing	mengetahui jenis pelayanan melalui digital marketing	informasi dari petugas RS tentang pemanfaatan jenis pelayanan	tersedia media digital berisi informasi layanan	nilai total PRE KONVENSIONAL PROMOSI
informasi pelayanan melalui digital marketing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.261 .130 35	.528** .001 35	.730** .000 35	.877** .000 35

mengetahui jenis pelayanan melalui digital marketing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.261 .130 35	1 35	.669** .000 35	.053 .764 35	.606** .000 35
informasi dari petugas RS tentang pemanfaatan jenis pelayanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.528** .001 35	.669** .000 35	1 .215 35	.215 .214 35	.751** .000 35
tersedia media digital berisi informasi layanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.730** .000 35	.053 .764 35	.215 .214 35	1 .736** 35	.736** .000 35
nilai total PRE KONVENSIONAL PROMOSI	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.877** .000 35	.606** .000 35	.751** .000 35	.736** .000 35	1 35

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

Correlations

		dokter teliti	dokter memberikan informasi	kecepatan dan ketepatan perawat	perawat selalu ada	perawat terampil	dokter terampil menggunakan peralatan medis	perawat ramah	nilai total PRE KONVENSIONAL PEOPLE
dokter teliti	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 35	.843** .000 35	.541** .001 35	.460** .005 35	.369* .029 35	.473** .004 35	.497** .002 35	.796** .000 35
dokter memberikan informasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.843** .000 35	1 .000 35	.691** .000 35	.474** .004 35	.504** .002 35	.561** .000 35	.639** .000 35	.885** .000 35
kecepatan dan ketepatan perawat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.541** .001 35	.691** .000 35	1 .000 35	.386* .022 35	.202 .244 35	.696** .000 35	.790** .000 35	.816** .000 35
perawat selalu ada	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.460** .005 35	.474** .004 35	.386* .022 35	1 .000 35	.616** .000 35	.422* .012 35	.455** .006 35	.664** .000 35

perawat terampil	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.369* .029 35	.504** .002 35	.202 .244 35	.616** .000 35	1 .010 35	.432** .062 35	.319 .000 35	.591** .000 35
dokter terampil menggunakan peralatan medis	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.473** .004 35	.561** .000 35	.696** .000 35	.422* .012 35	.432** .010 35	1 .000 35	.820** .000 35	.811** .000 35
perawat ramah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.497** .002 35	.639** .000 35	.790** .000 35	.455** .006 35	.319 .062 35	.820** .000 35	1 .000 35	.843** .000 35
nilai total PRE KONVENSIONAL PEOPLE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.796** .000 35	.885** .000 35	.816** .000 35	.664** .000 35	.591** .000 35	.811** .000 35	.843** .000 35	1 .000 35

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

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

Correlations

		pasi e seger a dila yani	pro ses admin istr asi tidak berbel it- belit	seger a dila yani	dok ter beker ja sistem atis dan efektif	peraw a t beker ja sistem atis dan efektif	dok t er data ng tepat wakt u	pasi en tidak menung gu lama	nilai total PRE KONVENSIO NAL PROCESS
pasi e seger a dila yani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.438** .009 35	.562** .000 35	.525** .001 35	.325 .057 35	.543* .001 35	.655** .000 35	.874** .000 35
pro ses admin istr asi tidak berbel it- belit	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.438** .009 35	1 35	.642** .000 35	.239 .166 35	.086 .622 35	.111 .525 35	.019 .914 35	.473** .004 35
seger a dila yani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.562** .000 35	.642** .000 35	1 35	.474** .004 35	.281 .102 35	.324 .057 35	.326 .056 35	.704** .000 35
dok ter beker ja sistem atis dan efektif	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.525** .001 35	.239 .166 35	.474** .004 35	1 35	.591** .000 35	.528* .001 35	.163 .348 35	.678** .000 35

perawat bekerja sistematis dan efektif	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.325 .057 35	.086 .622 35	.281 .102 35	.591** .000 35	1 .644** 35	.240 .165 35	.599** .000 35
dokter datang tepat waktu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.543** .001 35	.111 .525 35	.324 .057 35	.528** .001 35	.644** .000 35	.583** .000 35	.783** .000 35
pasien tidak menunggu lama	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.655** .000 35	.019 .914 35	.326 .056 35	.163 .348 35	.240 .165 35	.583** .000 35	.703** .000 35
nilai total PRE KONVENSIONAL PROCESS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.874** .000 35	.473** .004 35	.704** .000 35	.678** .000 35	.599** .000 35	.783** .000 35	1 .000 35

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

Correlations

	fasilitas penunjang teratur, rapi, bersih	fasilitas penunjang kondisi baik	kebersihan ruangan nyaman	peralatan medis bersih	WC atau toilet bersih	pencayaan dan penerangan baik	sirkulasi udara baik	nilai total PRE KONVENSIONAL PHYSICAL EVIDENCE
fasilitas penunjang teratur, rapi, bersih	1	.522** .001 35	.460** .005 35	.440** .008 35	.416 .013 35	.441** .008 35	.446** .007 35	.727** .000 35
fasilitas penunjang kondisi baik	.522** .001 35	1	.752** .000 35	.802** .000 35	.484** .003 35	.421* .012 35	.439** .008 35	.800** .000 35
kebersihan ruangan nyaman	.460** .005 35	.752** .000 35	1	.731** .000 35	.477** .004 35	.464** .005 35	.461** .005 35	.782** .000 35
peralatan medis bersih	.440** .008 35	.802** .000 35	.731** .000 35	1	.520** .001 35	.562** .000 35	.534** .001 35	.819** .000 35

WC atau toilet bersih	Pearson Correlation	.416*	.484**	.477**	.520**	1	.727**	.602**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.004	.001		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
pencapaian dan penerangan baik	Pearson Correlation	.441**	.421*	.464**	.562**	.727**	1	.823**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.008	.012	.005	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
sirkulasi udara baik	Pearson Correlation	.446**	.439**	.461**	.534**	.602**	.823**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.005	.001	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
nilai total PRE KONVENSIONAL PHISICAL EVIDENCE	Pearson Correlation	.727**	.800**	.782**	.819**	.764**	.799**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	29

Lampiran 19 – Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Posttest Konvensional Marketing

		Correlations				
		menggunakan kembali jasa rsud brebes saat butuh	kemungkinan besar menggunakan kembali rsud brebes	merekomendasikan rsud brebes	tetap menggunakan rsud brebes	nilai total POST KONVENSIONAL NIAT kunjungan ulang
menggunakan kembali jasa rsud brebes saat butuh	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.613** .000 35	.559** .000 35	.714** .000 35	.820** .000 35
kemungkinan besar menggunakan kembali rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.613** .000 35	1 35	.750** .000 35	.863** .000 35	.914** .000 35
merekomendasikan rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.559** .000 35	.750** .000 35	1 35	.714** .000 35	.858** .000 35
tetap menggunakan rsud brebes	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.714** .000 35	.863** .000 35	.714** .000 35	1 35	.933** .000 35
nilai total POST KONVENSIONAL NIAT kunjungan ulang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.820** .000 35	.914** .000 35	.858** .000 35	.933** .000 35	1 35

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

		Correlations				
		informasi pelayanan melalui digital marketing	mengetahui jenis pelayanan melalui digital marketing	informasi dari petugas RS tentang pemanfaatan jenis pelayanan	tersedia media digital berisi informasi layanan	nilai total POST KONVENSIONAL PROMOSI
informasi pelayanan melalui digital marketing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.361* .033 35	.459** .006 35	.674** .000 35	.801** .000 35

mengetahui jenis pelayanan melalui digital marketing	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.361* .033 35	1 35	.684** .000 35	.367* .030 35	.768** .000 35
informasi dari petugas RS tentang pemanfaatan jenis pelayanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.459** .006 35	.684** .000 35	1 35	.379* .025 35	.755** .000 35
tersedia media digital berisi informasi layanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.674** .000 35	.367* .030 35	.379* .025 35	1 35	.804** .000 35
nilai total POST KONVENSIONAL PROMOSI	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.801** .000 35	.768** .000 35	.755** .000 35	.804** .000 35	1 35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		dokter teliti	dokter memberikan informasi	kecepatan dan ketepatan perawat	perawat selalu ada	perawat terampil	dokter terampil menggunakan peralatan medis	perawat ramah	nilai total POST KONVENSIONAL PEOPLE
dokter teliti	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 35	.803** .000 35	.700** .000 35	.632** .000 35	.478** .004 35	.672** .000 35	.730** .000 35	.840** .000 35
dokter memberikan informasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.803** .000 35	1 35	.677** .000 35	.699** .000 35	.698** .000 35	.848** .000 35	.907** .000 35	.945** .000 35
kecepatan dan ketepatan perawat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.700** .000 35	.677** .000 35	1 35	.557** .001 35	.497** .002 35	.553** .001 35	.598** .000 35	.768** .000 35
perawat selalu ada	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.632** .000 35	.699** .000 35	.557** .001 35	1 35	.574** .000 35	.725** .000 35	.773** .000 35	.823** .000 35

perawat terampil	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.478** .004 35	.698** .000 35	.497** .002 35	.574** .000 35	1 .000 35	.712** .000 35	.689** .000 35	.775** .000 35
dokter terampil menggunakan peralatan medis	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.672** .000 35	.848** .000 35	.553** .001 35	.725** .000 35	.712** .000 35	1 .000 35	.857** .000 35	.898** .000 35
perawat ramah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.730** .000 35	.907** .000 35	.598** .000 35	.773** .000 35	.689** .000 35	.857** .000 35	1 .000 35	.929** .000 35
nilai total POST KONVENSIONAL PEOPLE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.840** .000 35	.945** .000 35	.768** .000 35	.823** .000 35	.775** .000 35	.898** .000 35	.929** .000 35	1 35

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

Correlations

		pasien segera dilayani	proses administrasi tidak berbelit-belit	segera dilayani	dokter bekerja sistematis dan efektif	perawat bekerja sistematis dan efektif	dokter datang tepat waktu	pasien tidak menunggu lama	nilai total POST KONVENSIONAL PROCESS
pasien segera dilayani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 35	.741** .000 35	.820** .000 35	.645** .000 35	.715** .000 35	.715** .000 35	.710** .000 35	.911** .000 35
proses administrasi tidak berbelit-belit	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.741** .000 35	1 .000 35	.862** .000 35	.709** .000 35	.709** .000 35	.536** .001 35	.665** .000 35	.882** .000 35
segera dilayani	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.820** .000 35	.862** .000 35	1 .000 35	.760** .000 35	.760** .000 35	.611** .000 35	.694** .000 35	.933** .000 35
dokter bekerja sistematis dan efektif	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.645** .000 35	.709** .000 35	.760** .000 35	1 .000 35	.655** .000 35	.655** .000 35	.477** .004 35	.819** .000 35

perawat bekerja sistematis dan efektif	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.715** .000 35	.709** .000 35	.760** .000 35	.655** .000 35	1 .000 35	.655** .000 35	.477** .004 35	.833** .000 35
dokter datang tepat waktu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.715** .000 35	.536** .001 35	.611** .000 35	.655** .000 35	.655** .000 35	1 .000 35	.407* .015 35	.766** .000 35
pasien tidak menunggu lama	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.710** .000 35	.665** .000 35	.694** .000 35	.477** .004 35	.477** .004 35	.407* .015 35	1 .000 35	.765** .000 35
nilai total POST KONVENSIONAL PROCESS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.911** .000 35	.882** .000 35	.933** .000 35	.819** .000 35	.833** .000 35	.766** .000 35	.765** .000 35	1 .000 35

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

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

Correlations

	fasilitas penunjang teratur, rapi, bersih	fasilitas penunjang kondisi baik	kebersihan ruangan nyaman	peralatan medis bersih	WC atau toilet bersih	pencayaan dan penerangan baik	sirkulasi udara baik	nilai total POST KONVENSIONAL PHYSICAL EVIDENCE
fasilitas penunjang teratur, rapi, bersih	1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.784** .000 35	.804** .000 35	.739** .000 35	.754** .000 35	.737** .000 35	.718** .000 35	.903** .000 35
fasilitas penunjang kondisi baik	.784** .000 35	1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.873** .000 35	.767** .000 35	.513** .002 35	.754** .000 35	.599** .000 35	.856** .000 35
kebersihan ruangan nyaman	.804** .000 35	.873** .000 35	1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.859** .000 35	.646** .000 35	.784** .000 35	.750** .000 35	.927** .000 35
peralatan medis bersih	.739** .000 35	.767** .000 35	.859** .000 35	1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.597** .000 35	.906** .000 35	.850** .000 35	.919** .000 35

WC atau toliet bersih	Pearson Correlation	.754**	.513**	.646**	.597**	1	.659**	.671**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
pencahayaannya dan penerangan baik	Pearson Correlation	.737**	.754**	.784**	.906**	.659**	1	.849**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
sirkulasi udara baik	Pearson Correlation	.718**	.599**	.750**	.850**	.671**	.849**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
nilai total POST KONVENSIONAL PHISICAL EVIDENCE	Pearson Correlation	.903**	.856**	.927**	.919**	.788**	.912**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	29

Lampiran 20 - Artikel

Efektifitas Digital Marketing Terhadap Niat Kunjungan Ulang Rawat Jalan di RSUD Brebes

SHELLA VINA PUTRI

ABSTRAK

Wabah Covid-19 berubah menjadi pandemi di Indonesia tahun 2020. Niat kunjungan pasien ke rumah sakit karena masa pandemi namun dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran rumah sakit. RSUD Brebes sebelum pandemi Covid-19 menggunakan marketing konvensional dan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ulang pada pasien di era pandemi dan industri 5.0 yaitu melalui strategi pemasaran paling efektif yaitu digital marketing. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh dan efektifitas digital marketing ditinjau dari people, physical evidence, process dan promotion terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Brebes. Menggunakan metode Quasi Eksperimental Pre dan posttest pada kelompok intervensi (1) dan kelompok Intervensi (2) dan metode Regresi Logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dan terdapat efektifitas pada kelompok Intervensi (1) digital marketing pada variabel promosi (0.45), process (0.56), physical evidence (0.37) dan niat (0.54). Terdapat perbedaan dan efektifitas pada kelompok konvensional pada variabel process (0.35). Terdapat Pengaruh Secara Simultan Variabel 4P terhadap niat kunjungan ulang sebesar 70.5%.

Kata Kunci : Niat, Promosi, Process, People, Physical Evidence, Marketing

PENDAHULUAN

Wabah virus Covid 2019 masuk ke Negara Indonesia tahun 2019. Wabah Covid 2019 berubah menjadi pandemi Indonesia terjadi tahun 2020. Pandemi Covid 2019 banyak warga masyarakat memiliki niat yang rendah untuk berkunjung ke rumah sakit baik untuk dilakukan rawat inap maupun rawat jalan. Menurunnya kunjungan pasien terjadi pada semua rumah sakit.

RSUD Brebes menerima pasien Covid 2019 pertama pada tahun 2020, kasus mencapai 467 kasus rawat inap. Data menunjukkan angka kunjungan rawat jalan pada tahun 2019 – 2020 dimana pada tahun 2019 jumlah pasien rawat jalan dengan total 84.854 dan total angka kunjungan rawat jalan beserta UGD yaitu sebanyak 90.374. Selanjutnya untuk jumlah pasien rawat jalan RSUD Brebes tahun 2020 per poliklinik adalah sebanyak 58.559 dan total jumlah kunjungan rawat jalan beserta UGD sebanyak 63.962. Pada laporan jumlah pasien rawat jalan pada tahun 2021, dimana jumlah pasien rawat jalan per poliklinik sebanyak 40.423 sedangkan total kunjungan rawat jalan beserta UGD pada tahun 2021 sebanyak 44.238. Laporan jumlah pasien rawat jalan pada tahun 2022, dimana jumlah pasien rawat jalan per poliklinik sebanyak 57.985 sedangkan total kunjungan rawat jalan beserta UGD pada tahun 2022 sebanyak 62.222. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2019 – 2022 terlihat penurunan jumlah kunjungan rawat jalan yang terjadi di tahun 2020 dan 2021 sebesar 50% penurunan dan mulai ada peningkatan 10% ditahun 2022.

Data ini diambil dari data instalasi rekam medis RSUD Brebes tahun 2019 – 2021. Angka kenaikan kunjungan rawat jalan tahun 2022 belum optimal untuk RSUD Kelas B. Niat kunjungan pasien ke rumah sakit juga selain karena masa pandemi namun dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran rumah sakit itu sendiri. RSUD Brebes sebelum pandemi Covid 2019 menggunakan marketing konvensional dan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ulang pada pasien di era pandemi dan industri 5.0 yaitu melalui strategi pemasaran paling efektif yaitu digital marketing.

Hasil wawancara dengan 50 pasien rawat jalan menunjukkan bahwa 15 pasien (30%) mengeluhkan pelayanan tenaga kesehatan, 14 orang (28%) menjawab sarana dan prasarana kurang lengkap, 13 orang (26%) berpendapat proses yang terlalu lama dan berbelit, dan 8 orang (16%) menjawab terkait promosi pelayanan masih kurang. Jadi dapat diketahui bahwa dari bauran pemasaran 4P yang menjadi masalah di RSUD Brebes adalah *people*, *physical evidence*, *process* dan *promotion*. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengetahui efektifitas digital marketing ditinjau dari *people*, *physical evidence*, *process* dan *promotion* terhadap niat kunjungan ulang pasien di pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Brebes.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian Quasi Eksperimental Design. Penelitian dilakukan mengetahui bagaimana pengaruh pada perlakuan menggunakan digital marketing terhadap niat kunjungan

ulang pasien di pelayanan rawat jalan RSUD Brebes. Cara mengetahuinya yaitu dengan membandingkan niat kunjungan ulang antara kelompok intervensi (1) dengan kelompok intervensi (2). Pada kelompok intervensi (1), diberi perlakuan menggunakan digital marketing, sedangkan pada kelompok intervensi (2), diberi perlakuan dengan cara marketing konvensional. Quasi Eksperimental Design digunakan dalam penelitian ini yaitu Pre test dan Post test Non equivalent Control Group Design, yang merupakan suatu desain yang memberikan pretest sebelum dilakukan intervensi dan melaksanakan post test setelah dilakukan intervensi pada kedua kelompok.

HASIL PENELITIAN

**Data Karakteristik dan Uji Homogenitas
Responden Pada Kelompok Intervensi (1) dan Intervensi (2)**

No	Karakteristik	Intervensi (1)		Intervensi (2)		p-value
		n	%	n	%	
1	Usia (mean \pm SD) Min-Max	36.34 \pm 11.956 14 - 58		39,74 \pm 13,550 7 - 62		0.414*
2	Jenis Kelamin 1 = Laki-laki 2= Perempuan	10	28,6	9	25.7	0.788**
		25	71,4	26	74.3	
3	Pendidikan 1 = Tidak 2 = SD 3 = SMP 4 = SMA 5 = Perguruan Tinggi	0	0	1	2.9	0.027**
		2	5,7	4	11.4	
		1	2,9	3	8.6	
		3	8,6	11	31.4	
		29	82,9	16	45.7	
4	Pekerjaan 1 = Tidak 2 = PNS 3 = Wiraswasta 4 = Ibu Rumah Tangga 5 = lainnya	4	11,4	5	14.3	0.198**
		0	0	4	11.4	
		8	22,9	7	20.0	
		9	25,7	11	31.4	
		14	40	8	22.9	

*Levene Statistic**Chi Square

**Pengaruh Variabel confounding Pendidikan
terhadap niat kunjungan Kelompok Digital Marketing**

No	Karakteristik	Tidak Niat Kunjungan	Niat Kunjungan	p-value
1	Pendidikan			
	- Perguruan Tinggi	37.1%	45.7%	0.817*
	- Bukan Perguruan Tinggi	8.6%	8.6%	

Uji Perbedaan dan Efektivitas Kelompok Intervensi (1) Dan Intervensi (2)

Statistik					
Variabel	Kelompok	Mean±SD Pre test	Mean±SD Post test	P-Value	Efektifitas
Promosi	Intervensi (1)	15.66±2.155	16.63±2.088	0.015*	0.45 (Sedang)
	Intervensi (2)	15.29±3.006	15.97±2.007	0.275*	-
People	Intervensi (1)	28.91±4.705	30.31±3.160	0.092*	-
	Intervensi (2)	29.66±3.955	29.74±3.744	0.972*	-
Process	Intervensi (1)	26.89±5.126	29.43±3.845	0.002**	0.56 (Sedang)
	Intervensi (2)	27.49±3.958	28.83±3.761	0.043**	0.35(Rendah)
Physical Evidence	Intervensi (1)	28.31±3.479	29.36±3.703	0.032*	0.37(Rendah)
	Intervensi (2)	29.09±3.649	27.92±3.883	0.968*	-
Niat	Intervensi (1)	16.89±2.111	17.97±1.855	0.028*	0.54(Sedang)
	Intervensi (2)	17.54±1.884	17.14±2.840	0.581*	-

*Wilcoxon **Paired t-test ***Effect Size

Uji Analisa Multivariate (promotion, people, process, physical evidence)
Simultan terhadap niat kunjungan pada kelompok intervensi (1) intervensi (2)

	Kelompok	Omnibus Test	Nagelkerke Square
1	Kel.Intervensi (1)	0.000	0.705 / 70.5%
2	Kel.Intervensi (2)	0.001	0.578 / 57.8%

Uji Analisa Multivariate promotion, people, process, physical evidence
Partial terhadap niat kunjungan pada kelompok intervensi (1) intervensi (2)

No	Variabel	Intervensi (1)		Intervensi (2)	
		Exp (β)	Sig	Exp (β)	Sig
1	Promosi	2.750	0.136	2.425	0.191
2	People	1.377	0.424	1.275	0.379
3	Prosess	1.418	0.519	0.867	0.733
4	Physical Evidence	0.993	0.991	2.203	0.046

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai p-value pada variabel pendidikan memiliki nilai signifikansi 0.817 ($p > 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa Pendidikan tidak terdapat variabel perancu atau Variabel confounding dalam penelitian ini artinya jumlah response pada katagori Pendidikan lebih tinggi dikelompok digital marketing tidak ada pengaruhnya untuk niat kunjungan dan tidak menjadi Bias untuk penelitian ini.
2. Hasil uji pada penelitian sebelum dan sesudah dilakukan intervensi digital marketing di variabel Promosi adalah 0.015 ($< 0,05$) artinya memiliki perbedaan yang artinya promosi pada intervensi digital marketing. Uji efektifitas pada variabel Promosi adalah 0.45 yang artinya memiliki Efektifitas kategori “Sedang”. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa promosi melalui media digital marketing memberikan dampak positive dimana menguatkan teori tentang online and social media marketing yaitu aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang dalam hal ini menggunakan sarana media di elektronik dalam upaya menarik pelanggan atau perusahaan diaplikasikan berbagai bentuk tulisan, gambar, video, untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra di perusahaan dan meningkatkan di area penjualan (Kotler & Keller, 2016).
3. Hasil uji pada penelitian sebelum dan sesudah dilakukan intervensi digital marketing pada variabel People adalah 0.092 ($> 0,05$) artinya tidak memiliki perbedaan yang artinya people atau SDM pada intervensi digital marketing. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa People atau SDM tidak cukup hanya dikemas di media social saja tetapi juga harus tetap didukung dengan personality dan sikap yang baik kepada konsumen sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* dimana Seorang individu dapat mengevaluasi perilaku yang disarankan untuk sikap positif, dan jika bila percaya orang lain yang signifikan ingin orang tersebut melakukan perilaku (norma subyektif) dan minat / niat (motivasi) untuk melakukan perilaku tersebut akan lebih besar dan individu akan lebih cenderung melakukan perilaku tersebut.
4. Hasil uji pada penelitian sebelum dan sesudah dilakukan intervensi digital marketing pada variabel variabel Physical Evidence adalah 0.032 ($< 0,05$) artinya memiliki perbedaan yang artinya process pada intervensi digital marketing. Uji efektifitas pada variabel Physical Evidence adalah 0.37 yang artinya memiliki Efektifitas katagori “Rendah” artinya tetap harus optimalisasi untuk fisik dan sarana prasarana agar kenyamanan meningkat. Penelitian ini menggambarkan bahwa Physical Evidence atau fisik dan sarana dapat dikemas baik media social dan memberikan gambaran untuk konsumen lebih nyaman dalam menunggu sesuai dengan teori tentang Physical evidence yaitu suatu hal yang mempengaruhi keputusan pelanggan melakukan pembelian dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml & Britner, 2006).
5. Hasil uji pada penelitian sebelum dan sesudah dilakukan intervensi digital marketing pada variabel Niat Kunjungan adalah 0.028 ($< 0,05$) artinya memiliki perbedaan yang artinya niat kunjungan ulang pada intervensi digital marketing. Penelitian ini menggambarkan ada ketertarikan untuk Kembali ke

RSUD Brebes setelah diberikan intervensi digital marketing, teori ini menguatkan niat atau niat dimiliki para pelanggan untuk mengunjungi tempat dalam batas waktu tertentu dan bersedia untuk melakukan kunjungan ulang ke Rumah Sakit (Baker & Crompton, 2000) dan pemasaran dengan media sosial merupakan jenis pemasaran yang berbasis internet untuk tujuan pemasaran dengan turut ikut berpartisipasi dalam suatu lingkup jaringan media sosial (Anggia & Shihab, 2019).

6. Hasil uji pada penelitian sebelum dan sesudah dilakukan intervensi digital marketing pada variabel Process adalah 0.002 (<0.05) artinya memiliki perbedaan yang artinya process pada intervensi digital marketing. Hasil uji pada penelitian sebelum dan sesudah diberikan intervensi digital marketing pada variabel Process adalah 0.002 (<0.05) artinya memiliki perbedaan artinya process pada intervensi digital marketing. Uji efektifitas pada variabel Process adalah 0.56 yang artinya memiliki Efektifitas kategori "Sedang". Penelitian ini memberikan gambaran bahwa proses atau mekanisme alur yang dikemas di media social memberikan efek lebih baik dalam mengetahui alur di rumah sakit sesuai teori prosedur, mekanisme dan aktivitas lain terjadi dalam usaha memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggan (Rahman, 2005).
7. Hasil uji penelitian pada kelompok konvensional Marketing untuk variabel Promosi 0.275 (>0.05), People 0.972 (>0.05), Physical Evidence 0.968 (>0.05) artinya tidak ada perbedaan pada ketiga variabel, penelitian ini menggambarkan bahwa pemasaran konvensional adalah calon pembeli dapat langsung melihat dan mencoba produk yang dapat ditawarkan sehingga dapat merasa lebih meyakinkan untuk membeli produk jasa yang ditawarkan sedangkan pemasaran media digital adalah pemasaran dengan menggunakan sarana media digital menggunakan metode online (Khan & Siddiqui, 2013) dan Tujuan utama digital marketing adalah untuk mempromosikan brand atau merek, membentuk preferensi atau selera dan meningkatkan penjualan melalui media teknik pemasaran digital marketing. Istilah dari digital marketing adalah internet marketing. (Prasetyo, 2020) oleh karena itu peran digital marketing sangat memberikan dampak positive dalam media bisnis.
8. Hasil uji pada penelitian sebelum dan sesudah pada kelompok konvensional marketing pada variabel Process adalah 0.043 (<0.05) artinya memiliki perbedaan process pada kelompok konvensional marketing. Uji efektifitas pada variabel process adalah 0.37 yang artinya memiliki Efektifitas kategori "Rendah". Penelitian kelompok konvensional memiliki dampak rendah untuk peneliti dalam memberikan penampungan pada keluarga pasien atau pasien dalam melakukan proses seperti alur pendaftaran, komplain dll sehingga terlihat dampak positive pada responden, menguatkan tentang teori bahwa proses pada konten pemasaran untuk upaya menangkap sebuah peluang (Supriyanto, Ernawaty, 2010).
9. Hasil uji pada penelitian sebelum dan sesudah diberikan intervensi digital marketing pada variabel Niat/Niat Kunjungan adalah 0.581 (>0.05) artinya tidak terdapat perbedaan

- yang artinya niat kunjungan ulang pada kelompok konvensional marketing. Penelitian ini menggambarkan bahwa tidak efektif promosi melalui konvensional marketing karena tidak tertuang semua aspek secara detail seperti media marketing sesuai teori media marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media elektronik untuk memikat pelanggan atau perusahaan dalam bentuk gambar, video, tulisan, untuk meningkatkan kesadaran, selera suatu perusahaan serta meningkatkan angka penjualan (Kotler, Keller, 2016).
10. Hasil Uji Efektifitas Digital marketing terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Brebes dengan media social sebagai Intervensi adalah 0.54 artinya Efektifitas Digital Marketing dengan media social sebagai Intervensi memiliki Efektifitas "Cukup". Teori Penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan kepada niat atau niat kunjungan kembali di Rumah Sakit (Rizkiawan, 2019) dan kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh kepada niat kunjungan kembali dan individu memiliki kemungkinan untuk mengadopsi perilaku bila individu memiliki perilaku yang positif kepada suatu perilaku tersebut untuk mendapat persetujuan dari individu lainnya yang terkait dengan sikap perilaku dan meyakini bahwa sikap perilaku dapat dilakukan baik dengan cara menambahkan variabel (Lee & Kotler, 2011). Online dan social pada media digital marketing adalah aktivitas dalam berkomunikasi pemasaran menggunakan media sarana elektronik untuk memikat pelanggan dalam berbagai bentuk tulisan, video, gambar untuk meningkatkan keinginan dan kesadaran pada citra di perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan (Kotler, Keller, 2016).
11. Tabel Hosmer dan Lemeshow test menunjukkan bahwa besarnya nilai probabilitas signifikansi adalah 0.820 yang nilainya >0.05 dengan demikian dapat disimpulkan uji dapat diterima dan dapat memprediksi nilai observasinya
12. Tabel omnibus test didapatkan nilai signifikansi model yaitu sebesar 0.000 artinya keempat variabel bebas (promotion, people, process, physical evidence) berpengaruh dengan secara simultan terhadap niat kunjungan
13. Tabel Nagelkerke R square sebesar 0.705 yang berarti bahwa keempat variabel bebas (promotion, people, process, physical evidence) mampu menjelaskan variabel niat kunjungan ulang sebesar 70.5% dan sisanya sebesar 29.5% dijelaskan oleh faktor lainnya
14. Tabel di atas diketahui nilai $\exp(\beta)$ untuk variabel promosi adalah 2.750 (>1.5) artinya variabel promosi memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan ulang dan menunjukkan semakin sering promosi digital marketing dilakukan maka kemungkinan meningkatkan niat kunjungan ulang sebanyak 2.750x lebih tinggi dibandingkan tidak digital marketing, sedangkan people (1.377) proses (1.418) Physical Evidence (0.993) artinya variabel people, proses dan physical evidence tidak memiliki pengaruh secara sendiri terhadap niat kunjungan ulang. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa promosi melalui media digital marketing memberikan dampak positive dimana menguatkan

- teori tentang online and social media marketing merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, video, tulisan dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan (Kotler and Keller, 2016).
15. Hasil multivariate uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Bersama (promotion, people, process, physical evidence) terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan pada kelompok digital marketing, dilakukan dengan uji multivariate regresi logistic. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika didapatkan nilai $P < 0.05$
 16. Tabel Hosmer dan Lemeshow test menunjukkan bahwa besarnya nilai probabilitas signifikansi adalah 0.820 yang nilainya > 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan model dapat diterima dan dapat memprediksi nilai observasinya
 17. Tabel 4.12 omnibus test didapatkan nilai signifikansi model yaitu sebesar 0.000 artinya keempat variabel bebas (promotion, people, process, physical evidence) berpengaruh secara simultan atau Bersama terhadap niat kunjungan
 18. Tabel 4.12 Nagelkerke R square sebesar 0.705 yang berarti bahwa keempat variabel bebas (promotion, people, process, physical evidence) mampu menjelaskan variabel niat kunjungan ulang sebesar 70.5% dan sisanya yaitu 29.5% dijelaskan oleh faktor lainnya
 19. Tabel 4.13 variable in the equation menunjukkan bahwa nilai signifikan Promosi (0.136) People (0.424) Proses (0.519) Physical Evidence (0.991) dimana jika $P > 0.05$ maka variabel tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil tersebut menunjukkan jika variabel diuji secara sendiri terhadap niat kunjungan tidak memiliki pengaruh. Secara konsep analisis regresi logistic dapat dianalisa dari nilai p-value (sig) dan exp (β), dimana jika $P < 0.05$ maka variabel tersebut akan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dan besarnya pengaruh dapat prediksi dari besarnya exp (β), sedangkan jika $p > 0.05$ dan secara teoritis variabel tersebut dapat memberikan pengaruh pada variabel terikat, maka Analisa dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai exp (β), jika $\exp(\beta) \geq 1.5$ dengan mengabaikan p-value.
 20. Table 4.13 diketahui nilai exp(β) untuk variabel promosi adalah 2.750 (> 1.5) artinya variabel promosi memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan ulang dan menunjukkan semakin sering promosi digital marketing dilakukan maka kemungkinan meningkatkan niat kunjungan ulang sebanyak 2.750x lebih tinggi dibandingkan tidak digital marketing, sedangkan people (1.377) proses (1.418) Physical Evidence (0.993) artinya variabel people, proses dan physical evidence tidak memiliki pengaruh secara sendiri terhadap niat kunjungan ulang. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa promosi melalui media digital marketing memberikan dampak positive dimana menguatkan teori tentang online and social media marketing merupakan aktivitas komunikasi di pemasaran yang menggunakan media di elektronik dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, video) untuk meningkatkan suatu kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan

- penjualan (Kotler & Keller, 2016).
21. Hasil multivariate uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Sendiri (Promotion, People, Process, Physical Evidence) terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan pada kelompok konvensional, dilakukan dengan uji multivariate regresi logistic. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika didapatkan nilai $P < 0.05$
 22. Tabel 4.7 Hosmer dan Lemeshow test menunjukkan bahwa besarnya nilai probabilitas signifikansi adalah 0.387 yang nilainya > 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan model dapat diterima dan dapat memprediksi nilai observasinya
 23. Tabel 4.12 omnibus test didapatkan nilai signifikansi model yaitu sebesar 0.001 artinya keempat variabel bebas (Promotion, People, Process, Physical Evidence) berpengaruh secara simultan atau Bersama terhadap niat kunjungan
 24. Tabel 4.12 Nagelkerke R square sebesar 0.578 yang berarti bahwa keempat variabel bebas (Promotion, People, Process, Physical Evidence) mampu menjelaskan variabel niat kunjungan ulang sebesar 57.8% dan sisanya yaitu 52.2% dijelaskan oleh faktor lainnya
 25. Tabel 4.13 variable in the equation menunjukkan bahwa nilai signifikan Promosi (0.191) People (0.378) Proses (0.733) Physical Evidence (0.065) dimana jika $P > 0.05$ maka variabel tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil tersebut menunjukkan jika variabel diuji secara sendiri terhadap niat kunjungan tidak memiliki pengaruh.
- KESIMPULAN**
- Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Niat Kunjungan Ulang Rawat Jalan RSUD Brebes" yang telah dilakukan di RSUD Brebes pada Bulan Juni – Juli 2023 dengan menggunakan kuisioner *Pretest* dan *Posttest* yang telah dilakukan intervensi kepada dua kelompok intervensi digital dan kelompok konvensional kepada 85 sampel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kuisioner yang telah disebar melalui google form dan pengisian secara manual, setelah dilakukan *informed consent* didapatkan sebanyak 70 jawaban responden yang memenuhi hasil *screening question* dan berhak melanjutkan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Berdasarkan dari hasil analisa yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
- 1) Ada perbedaan dan efektifitas pada kunjungan ulang pasien di pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Brebes sebelum dan sesudah pada Kelompok intervensi digital marketing pada variabel Promosi, Proses, Physical Evidence dan Niat Kunjungan
 - 2) Tidak Ada perbedaan niat kunjungan ulang pasien di pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Brebes sebelum dan sesudah pada Kelompok intervensi digital marketing pada variabel People atau Sumber Daya Manusia
 - 3) Ada perbedaan niat kunjungan ulang pasien di pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Brebes sebelum dan sesudah pada Kelompok konvensional pada variabel Proses
 - 4) Tidak Ada perbedaan niat kunjungan ulang pasien di pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Brebes sebelum dan sesudah pada Kelompok Konvensional pada variabel Promosi, People, Physical Evidence dan Niat Kunjungan

- 5) Efektifitas digital marketing terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Brebes dengan intervensi media social hasilnya adalah Efektifitas “Cukup” atau “Sedang”.
- 6) Ada pengaruh variabel Promosi, People, Proses dan Physical Evidence secara simultan atau Bersama terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan pada kelompok digital marketing di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes
- 7) Ada pengaruh variabel promosi secara sendiri terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan pada kelompok digital marketing di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes
- 8) Tidak Ada pengaruh variabel Promosi, People, proses dan Physical Evidence secara simultan atau bersama terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan pada kelompok konvensional di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes
- 9) Tidak Ada pengaruh variabel Promosi, People, Proses dan Physical Evidence secara sendiri terhadap niat kunjungan ulang pasien rawat jalan pada kelompok konvensional di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes
- DAFTAR PUSTAKA**
1. Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
 2. Linda Albelli, Ed.). Italy: Pearson Education Limited.
 3. Kukanja, M., Omerzel, D. ., & Kodrič, B. (2016). *Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach*. Total Quality Management & Business Excellence, 1–17.
 4. Harika, K., 2018. *A Perspective Study on Usage of Online Marketing In India*. *Global Journal on Recent Advancement in Business Forecasting and Marketing Intelligence* [ISSN:2581-4168 (online)], 2(1)
 5. Heidrick dan Struggles,. 2009 *China Marketing Pres.* Heidrick&Struggles CEO
 6. Liu X, Burns AC (2018). *Designing a Marketing Analytics Course for the Digital Age*. *Marketing Education Review*, (28)1: 28-40, doi: 10.1080/10528008.2017.1- 421049
 7. Liwaul, Hasto Joko Nur Utomo, Sutyana Fachruddin, Renil Septiano. 2022. *Marketing Model of EMC Hospital during COVID-19 Pandemic*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol 6, No.6
 8. Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, & Mussry, Jacky. (2010). *Pemasaran jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) (Jilid 1; Novietha 1 Sallama, Ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
 9. Lukito, Widyaningrum. 2021. *Why Do Inpatient Visits Decrease during the Covid- 19 Pandemic? A Case Study in Hospital, Malang Regency*. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, Vol. 31
 10. Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
 11. M. Andri Junaidi, Wahyu Sulistiadi. 2020. *Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Studi Literatur*. *Jurnal ARSI* Vol 6, No.2
 12. Maria Fregidou Malama & Akmal S. Hyder. 2021. *Multilevel Trust in International Marketing of Healthcare Services: A five Country Comparative Study*. *International Business Review* 30
 13. Peter, J. Paul, & Olson, C. Jerry. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Edisi 9; Muhammad Masykur, Ed.)*. Jakarta: McGraw Hill Education and Salemba Empat.
 14. Philip Kotler, Svend Hollensen

- and. Marc Oliver Opresnik. 2019 *Social Media Marketing: A Practitioner Guide Third Edition*
15. Prasetyo & Sulistiadi. 2019. *Effect Of Digital Marketing In Hospitals: A Systematic Review*. The 5th International Conference on Public Health. doi.org/10.26911/theicph.2019.04.47
 16. Rahmawati. 2018. Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. Jurnal ARSI.
 17. Ramadhan, Angilian Budi, Elly Yuliastuti, Tujo Tujo. 2021. *Family Satisfaction of Covid-19 Patients with the Information Delivery Process and Hospital Services*. Media Keperawatan Indonesia. Vol. 4. No. 3
 18. Rambe & Heriyanto. 2015. Pengaruh Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Niat Pasien Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Jom FISIP. Vol. 2. No. 1
 19. Ratnasari, R. T. & Aksa, M. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor, Ghalia Indonesia.
 20. Retnaningtyas, Woro SE dan Mafrurrochim H. 2016. Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit. Jurnal Kedokteran Brawijaya
 21. Rizkiawan, I, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap niat kunjung ulang dengan mediasi kepuasan pasien pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Doctoral dissertation, Univ Muhammadiyah Surakarta.
 22. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009)
 23. Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2018). Perilaku Konsumen (Edisi 7; Zulkifli Kasip & Rita Maharani, Eds.). Jakarta: PT. INDEKS.
 24. Sheppard, B.H.; Hartwick, J.; Warshaw, P.R. (1988). "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research". Journal of Consumer Research. 15
 25. Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta PT Elex Media Komputindo
 26. Savitri Astrid. 2019. Revolusi Industri 4.0, Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Dirupsi 4.0. Yogyakarta: Penerbit Ganesis.
 27. Slameto. 2010. Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: RinekaCipta.
 28. Supriyanto & Ernawaty 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta, Andi.
 29. Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran (Cetakan Pe; Gede Lanang & Sri Handayani, Eds.). Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
 30. Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*

Effectiveness of Digital Marketing on Repeat Visit Intention Outpatient at Brebes Regional General Hospital

SHELLA VINA PUTRI

ABSTRACT

The Covid-19 outbreak turned into a pandemic in Indonesia in 2020. The interest in visiting patients to the hospital was due to the pandemic but could be influenced by the hospital's marketing strategy. Brebes Hospital before the Covid-19 pandemic used conventional marketing and in an effort to increase the number of return visits to patients in the pandemic and industry 5.0 era, namely through the most effective marketing strategy, namely digital marketing. The aim is to determine the effect and effectiveness of digital marketing in terms of people, physical evidence, process and promotion on the intention to return outpatient visits at Brebes Hospital. Using the Quasi Experimental Pre and post test method in the intervention group (1) and the Intervention group (2) and the Logistic Regression method. The results of the study show that there are differences and there is effectiveness in the Intervention group (1) digital marketing on promotion (0.45), process (0.56), physical evidence (0.37) and intention (0.54) variables. There are differences and effectiveness in the conventional group on the process variable (0.35). There is a Simultaneous Effect of the 4P Variable, there is a repeat visit intention of 70.5%.

Keywords: Intention, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Marketing

INTRODUCTION

The Covid 2019 virus outbreak entered the country of Indonesia in 2019. The covid-19 outbreak turned into an Indonesian pandemic in 2020 Covid 2019 pandemic many citizens have a low intention to visit the hospital for both inpatient and outpatient care. The decline in patient visits occurred in all hospitals. Brebes Regional Hospital received the first Covid 2019 patients in 2020, cases reached 467 inpatient cases. The data shows the number of outpatient visits in 2019 – 2020 where in 2019 the number of outpatients totaled 84,854 and the total number of outpatient visits along with the ER was 90,374. Furthermore, the number of outpatients at Brebes Hospital in 2020 per polyclinic was 58,559 and the total number of outpatient visits along with the ER was 63,962. In the report on the number of outpatients in 2021, where the number of outpatients per polyclinic is 40,423 while the total number of outpatient visits along with the ER in 2021 is 44,238. The report on the number of outpatients in 2022, where the number of outpatients per polyclinic is 57,985 while the total outpatient visits along with the ER in 2022 is 62,222. For this reason, it can be concluded that from 2019 - 2022 there was a decrease in the number of outpatient visits that occurred in 2020 and 2021 with a 50% decrease and an increase of 10% in 2022. This data is taken from the medical record installation data of Brebes Regional Hospital in 2019-2021. The increase in outpatient visits in 2022 is not optimal for Class B hospitals. The intention of patient visits to the hospital is also not only due to the pandemic but can be influenced by the hospital's own marketing strategy. RSUD Brebes before the Covid 2019 pandemic used conventional marketing and in an effort to increase the number of repeat visits to

patients in the pandemic era and industry 5.0, namely through the most effective marketing strategy, namely digital marketing. The results of interviews with 50 outpatients showed that 15 patients (30%) complained about the services of health workers, 14 people (28%) answered that facilities and infrastructure were incomplete, 13 people (26%) thought that the process was too long and complicated, and 8 people (16%) answered that service promotion was still lacking. So it can be seen that from the 4P marketing mix that is a problem at Brebes Hospital is people, physical evidence, process and promotion. Based on the description above, researchers know the effectiveness of digital marketing in terms of people, physical evidence, process and promotion on patient revisit intentions in the outpatient service of the Brebes Regional General Hospital

METHODOLOGY

Research type Quasi Experimental Design. The study was conducted to determine the effect of digital marketing treatment on patient revisit intention in the outpatient service of Brebes Regional Hospital. The way to find out is by comparing the intention to revisit between the intervention group (1) and the intervention group (2). The intervention group (1) was treated with digital marketing, while the intervention group (2) was treated with conventional marketing. Quasi Experimental Design used in this study is Pre test and Post test Non equivalent Control Group Design, which is a design that provides a pretest before intervention and conducts a post test after intervention in both groups.

RESULTS

Data Characteristics and Homogeneity Test
Respondents Intervention Group (1) and Intervention (2)

No	Karakteristik	Intervensi (1)		Intervensi (2)		p-value
		n	%	n	%	
1	Usia (mean ± SD) Min-Max	36.34±11.956		39,74±13,550		0.414*
		14	58	7	62	
2	Jenis Kelamin 1 = Laki-laki 2= Perempuan	10	28,6	9	25.7	0.788**
		25	71,4	26	74.3	
3	Pendidikan 1 = tidak 2= SD 3 = SMP 4= SMA 5 = Perguruan Tinggi	0	0	1	2.9	0.027**
		2	5,7	4	11.4	
		1	2,9	3	8.6	
		3	8,6	11	31.4	
		29	82,9	16	45.7	
4	Pekerjaan 1 = Tidak 2 = PNS 3 = Wiraswasta 4 = Ibu Rumah Tangga 5 = lainnya	4	11,4	5	14.3	0.198**
		0	0	4	11.4	
		8	22,9	7	20.0	
		9	25,7	11	31.4	
		14	40	8	22.9	

*Levene Statistic**Chi Square

The Effect of Confounding Variables of Education
On Digital Marketing Group Visit Intention

No	Karakteristik	Tidak Niat Kunjungan	Niat Kunjungan	p-value
1	Pendidikan			
	- Peguruan Tinggi	37.1%	45.7%	0.817*
	- Bukan Perguruan Tinggi	8.6%	8.6%	

Difference Test and Effectiveness of Intervention
Group (1) and Intervention Group (2)

Statistik					
Variabel	Kelompok	Mean±SD Pre test	Mean±SD Post test	P-Value	Efektifitas
Promosi	Intervensi (1)	15.66±2.155	16.63±2.088	0.015*	0.45 (Sedang)
	Intervensi (2)	15.29±3.006	15.97±2.007	0.275*	-
People	Intervensi (1)	28.91±4.705	30.31±3.160	0.092*	-
	Intervensi (2)	29.66±3.955	29.74±3.744	0.972*	-
Process	Intervensi (1)	26.89±5.126	29.43±3.845	0.002**	0.56 (Sedang)
	Intervensi (2)	27.49±3.958	28.83±3.761	0.043**	0.35(Rendah)
Physical Evidence	Intervensi (1)	28.31±3.479	29.36±3.703	0.032*	0.37(Rendah)
	Intervensi (2)	29.09±3.649	27.92±3.883	0.968*	-
Niat	Intervensi (1)	16.89±2.111	17.97±1.855	0.028*	0.54(Sedang)
	Intervensi (2)	17.54±1.884	17.14±2.840	0.581*	-

*Wilcoxon **Paired t-test ***Effect Size

Multivariate Analysis Test (Promotion, People, Process, Physical Evidence)
Simultaneously to Visit Intention in the Intervention Group (1) Intervention (2)

Kelompok	Omnibus Test	Nagelkerke Square
1 Kel.Intervensi (1)	0.000	0.705 / 70.5%
2 Kel.Intervensi (2)	0.001	0.578 / 57.8%

Multivariate Analysis Test Promotion, People, Process, Physical Evidence
Partial to Visit Intention in the Intervention Group (1) Intervention (2)

No	Variabel	Intervensi (1)		Intervensi (2)	
		Exp (β)	Sig	Exp (β)	Sig
1	Promosi	2.750	0.136	2.425	0.191
2	People	1.377	0.424	1.275	0.379
3	Prosess	1.418	0.519	0.867	0.733
4	Physical Evidence	0.993	0.991	2.203	0.046

DISCUSSION

1. Based on the table above, it shows that the p-value on the education variable has a significance value of 0.817 ($p > 0.05$) so it is concluded that education is not a confounding variable or confounding variable in this study, meaning that the number of responses in the higher education category in the digital marketing group has no effect on visit intentions and is not a bias for this study.
2. The test results in the study before and after the digital marketing intervention in the Promotion variable are 0.015 (< 0.05), which means that there is a difference that means promotion in digital marketing intervention. The effectiveness test on the Promotion variable is 0.45 which means it has "Moderate" category effectiveness. This study illustrates that promotion through digital marketing media has a positive impact which strengthens the theory of online and social media marketing, namely communication activities in marketing, which in this case uses electronic media facilities in an effort to attract customers or companies applied in various forms of writing, images, videos, to increase awareness, improve the image of the company and increase in the sales area (Kotler & Keller, 2016).
3. The test results in the study before and after the digital marketing intervention on the People variable are 0.092 (> 0.05), meaning that there is no difference which means that people or HR on digital marketing intervention. This study illustrates that people or human resources are not enough to be packaged on social media alone but must also be supported by personality and a good attitude towards consumers in accordance with the Theory of Planned Behavior where an individual can evaluate the recommended behavior for a positive attitude, and if they believe significant others want the person to do the behavior (subjective norms) and the interest / intention (motivation) to do the behavior will be greater and individuals will be more likely to do the behavior.
4. The test results in the study before and after the digital marketing intervention on the Physical Evidence variable variable are 0.032 (< 0.05), which means that it has a difference that means the process on digital marketing intervention. The effectiveness test on the Physical Evidence variable is 0.37 which means it has a "Low" category effectiveness, meaning that it still has to be optimized for physical and infrastructure facilities so that comfort increases. This study illustrates that Physical Evidence or physical and facilities can be packaged both social media and provide an image for consumers to be more comfortable in waiting in accordance with the theory of Physical evidence, which is something that influences customer decisions to make purchases in using the products and services offered (Zeithaml & Britner, 2006).

5. The test results in the study before and after the digital marketing intervention on the Visit Intention variable were 0.028 (<0.05), meaning that there was a difference in the intention to revisit the digital marketing intervention. This study illustrates that there is an interest in returning to Brebes Hospital after being given a digital marketing intervention, this theory strengthens the intention or intention of customers to visit a place within a certain time limit and are willing to make a repeat visit to the hospital (Baker & Crompton, 2000) and marketing with social media is a type of internet-based marketing for marketing purposes by participating in a social media network scope (Anggia & Shihab, 2019).
6. The test results in the study before and after the digital marketing intervention on the Process variable are 0.002 (<0.05), meaning that there is a difference that means the process on digital marketing intervention. The test results in the study before and after the digital marketing intervention on the Process variable are 0.002 (<0.05), which means that it has a difference, which means the process on digital marketing intervention. The effectiveness test on the Process variable is 0.56 which means it has a "Medium" category effectiveness. This study illustrates that the process or flow mechanism packaged in social media has a better effect in knowing the flow in the hospital according to the theory of procedures, mechanisms and other activities that occur in an effort to provide services to customers (Rahman, 2005).
7. The results of the research test in the conventional Marketing group for the Promotion variable 0.275 (>0.05), People 0.972 (>0.05), Physical Evidence 0.968 (>0.05) means that there is no difference in the three variables, this study illustrates that conventional marketing is that prospective buyers can directly see and try the products that can be offered so that they can feel more convincing to buy the service products offered while digital media marketing is marketing using digital media facilities using online methods (Khan & Siddiqui, 2013) and the main purpose of digital marketing is to promote brands or brands, form preferences or tastes and increase sales through the medium of digital marketing marketing techniques. The term for digital marketing is internet marketing. (Prasetyo, 2020) Therefore, the role of digital marketing has a very positive impact on business media.
8. The test results on the research before and after in the conventional marketing group on the Process variable are 0.043 (<0.05), meaning that there is a difference in process in the conventional marketing group. The effectiveness test on the process variable is 0.37 which means it has "Low" category effectiveness. Conventional group research has a low impact for researchers in providing assistance to patient

families or patients in carrying out processes such as registration flow, complaints etc. so that a positive impact on respondents is seen, reinforcing the theory that the process in marketing content is for efforts to capture an opportunity (Supriyanto, Ernawaty, 2010).

9. The test results in the study before and after digital marketing intervention on the Visit Intention variable were 0.581 (>0.05), meaning that there was no difference in the intention to revisit in the conventional marketing group. This study illustrates that promotion through conventional marketing is not effective because it does not contain all aspects in detail such as media marketing according to the theory of media marketing is a marketing communication activity using electronic media to attract customers or companies in the form of images, videos, writing, to increase awareness, taste of a company and increase sales figures (Kotler, Keller, 2016).
10. The result of the Digital Marketing Effectiveness Test on the intention of re-visiting outpatients at Brebes Hospital with social media as an Intervention is 0.54, meaning that the Effectiveness of Digital Marketing with social media as an Intervention has "Moderate" Effectiveness. Research theory regarding the relationship between service quality, trust, and satisfaction to the intention or intention of a return visit at the hospital (Rizkiawan, 2019) and service quality, satisfaction and trust affect the intention of a return visit and individuals have the possibility to adopt behavior if individuals have a positive attitude towards a behavior to get approval from other individuals related to behavioral attitudes and believe that behavioral attitudes can be done either by adding variables (Lee & Kotler, 2011). Online and social in digital marketing media is an activity in communicating marketing using electronic media means to attract customers in various forms of writing, video, images to increase desire and awareness of the image in the company to increase sales figures (Kotler, Keller, 2016).
11. The Hosmer and Lameshow test table shows that the magnitude of the significance probability value is 0.820 whose value is > 0.05 , so it can be concluded that the test is acceptable and can predict the value of the observation.
12. The omnibus test table shows that the significance value of the model is 0.000, meaning that the four independent variables (promotion, people, process, physical evidence) simultaneously affect the visit intention.
13. Table negelkerke R square of 0.705 which means that the four independent variables (promotion, people, process, physical evidence) are able to explain the revisit intention variable by 70.5% and the remaining 29.5% is explained by other factors.
14. The table above shows that the $\exp(\beta)$ value for the promotion

variable is 2.750 (>1.5), meaning that the promotion variable has an influence on repeat visit intention and shows that the more often digital marketing promotions are carried out, the possibility of increasing repeat visit intention is 2.750x higher than not digital marketing, while people (1.377) process (1.418) Physical Evidence (0.993) means that the people, process and physical evidence variables do not have their own influence on repeat visit intention. This study illustrates that promotion through digital marketing media has a positive impact which strengthens the theory of online and social media marketing is a marketing communication activity that uses electronic media in attracting consumers or companies in various forms (pictures, videos, writings etc.) to increase awareness, company image and to increase sales (Kotler and Keller, 2016).

15. The results of this multivariate test were carried out to determine the joint influence (promotion, people, process, physical evidence) on the intention to revisit outpatients in the digital marketing group, carried out by logistic regression multivariate test. The independent variable is said to have an influence on the dependent variable if a P value <0.05 is obtained.
16. Table 4.5 Hosmer and Lameshow test shows that the magnitude of the probability value of significance is 0.820 whose value is > 0.05 , thus it can be concluded that the model is acceptable and can predict the value of the observation.
17. Table 4.12 omnibus test shows that the significance value of the model is 0.000, which means that the four independent variables (promotion, people, process, physical evidence) have a simultaneous or joint effect on visit intentions 17.
18. Table 4.12 negelkerke R square of 0.705 which means that the four independent variables (promotion, people, process, physical evidence) are able to explain the repeat visit intention variable by 70.5% and the remaining 29.5% is explained by other factors.
19. Table 4.13 variables in the equation shows that the significant value of Promotion (0.136) People (0.424) Process (0.519) Physical Evidence (0.991) where if $P>0.05$ then the variable has no effect on the dependent variable. These results indicate that if the variable is tested alone on visit intentions, it has no effect. Conceptually, logistic regression analysis can be analyzed from the p-value (sig) and exp (β) values, where if $P < 0.05$ then the variable will have an influence on the dependent variable and the magnitude of the influence can be predicted from the magnitude of exp (β), whereas if $p>0.05$ and theoretically the variable can have an influence on the dependent variable, then analysis can be done by looking at the magnitude of the exp (β) value, if exp (β) ≥ 1.5 by ignoring p-value.

20. Table 4.13 shows that the $\exp(\beta)$ value for the promotion variable is 2.750 (>1.5), meaning that the promotion variable has an influence on repeat visits and shows that the more often digital marketing promotions are carried out, the possibility of increasing repeat visit intentions is 2.750x higher than not digital marketing, while people (1.377) process (1.418) Physical Evidence (0.993) means that the people, process and physical evidence variables do not have their own influence on repeat visit intentions. This study illustrates that promotion through digital marketing media has a positive impact which strengthens the theory of online and social media marketing is a communication activity in marketing that uses electronic media in attracting consumers or companies in various forms (pictures, writings, videos) to increase awareness, company image and to increase sales (Kotler & Keller, 2016).
21. The results of this multivariate test were carried out to determine the effect of themselves (promotion, people, process, physical evidence) on the intention to revisit outpatients in the conventional group, carried out by the logistic regression multivariate test. Independent variables are said to have an influence on the dependent variable if the P value is obtained <0.05
22. Table 4.5 Hosmer and Lameshow test shows that the magnitude of the significance probability value is 0.387 whose value is > 0.05 , so it can be concluded that the model is acceptable and can predict the value of the observation.
23. Table 4.5 omnibus test shows that the significance value of the model is 0.001, meaning that the four independent variables (promotion, people, process, physical evidence) have a simultaneous or joint effect on visit intentions.
24. Table 4.12 negelkerke R square of 0.578 which means that the four independent variables (promotion, people, process, physical evidence) are able to explain the revisit intention variable by 57.8% and the remaining 52.2% is explained by other factors.
25. Table 4.13 variables in the equation shows that the significant value of Promotion (0.191) People (0.378) Process (0.733) Physical Evidence (0.065) where if $P>0.05$ then the variable has no effect on the dependent variable. These results indicate that if the variable is tested alone on visit intention, it has no effect.

CONCLUSION

Based on the results of a study entitled "The Effectiveness of Digital Marketing on Outpatient Revisit Intention at Brebes Hospital" which was conducted at Brebes Hospital in June - July 2023 using Pretest and Posttest questionnaires that have been intervened to two digital intervention groups and conventional groups to 85 samples based on inclusion and exclusion criteria. Questionnaires that have been distributed through

google form and manual filling, after informed consent is obtained as many as 70 answers from respondents who meet the results of the screening question and have the right to continue to answer questions in this study. Based on the results of the analysis that has been carried out, the conclusions of the results of this study are as follows:

- 1) There is a difference and effectiveness in patient re-visits in the outpatient service of the Brebes Regional General Hospital before and after the digital marketing intervention group on the variables of Promotion, Process, Physical Evidence and Visit Intention.
- 2) There is no difference in the intention to revisit patients in the outpatient service of the Brebes Regional General Hospital before and after the digital marketing intervention group on the People or Human Resources variable.
- 3) There is a difference in patient re-visit intention in the outpatient service of the Brebes Regional General Hospital before and after the conventional group on the Process variable
- 4) There is no difference in the intention of re-visiting patients in the outpatient services of the Brebes Regional General Hospital before and after the Conventional Group on the variables of Promotion, People, Physical Evidence and Visit Intention.
- 5) The effectiveness of digital marketing on the intention of re-visiting outpatients at Brebes Regional General Hospital with

social media intervention results are Moderate Effectiveness or moderate.

- 6) There is an influence of the Promotion, People, Process and Physical Evidence variables simultaneously or together on the intention to revisit outpatients in the digital marketing group at the Brebes Regional General Hospital.
- 7) There is an influence of the promotion variable alone on the intention to revisit outpatients in the digital marketing group at the Brebes Regional General Hospital
- 8) There is no influence of the Promotion, People, Process and Physical Evidence variables simultaneously or together on the intention to revisit outpatients in the conventional group at the Brebes Regional General Hospital.
- 9) There is no influence of the promotion, people, process and physical evidence variables alone on the intention to revisit outpatients in the conventional group at the Brebes Regional General Hospital.

REFERENCES

1. Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17; Linda Albelli, Ed.). Italy: Pearson Education Limited.
2. Linda Albelli, Ed.). Italy: Pearson Education Limited.
3. Kukanja, M., Omerzel, D. ., & Kodrič, B. (2016). *Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach*. Total

- Quality Management & Business Excellence, 1–17.
4. Harika, K., 2018. *A Perspective Study on Usage of Online Marketing In India. Global Journal on Recent Advancement in Business Forecasting and Marketing Intelligence* [ISSN:2581-4168 (online)], 2(1)
 5. Heidrick dan Struggles,. 2009 *China Marketing Pres.* Heidrick&Struggles CEO
 6. Liu X, Burns AC (2018). *Designing a Marketing Analytics Course for the Digital Age. Marketing Education Review*, (28)1: 28-40, doi: 10.1080/10528008.2017.1-421049
 7. Liwaul, Hasto Joko Nur Utomo, Sutiyana Fachruddin, Renil Septiano. 2022. *Marketing Model of EMC Hospital during COVID-19 Pandemic.* Jurnal Komunikasi Profesional, Vol 6, No.6
 8. Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, & Mussry, Jacky. (2010). *Pemasaran jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)* (Jilid 1; Novietha I Sallama, Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
 9. Lukito, Widyaningrum. 2021. *Why Do Inpatient Visits Decrease during the Covid- 19 Pandemic? A Case Study in Hospital, Malang Regency.* Jurnal Kedokteran Brawijaya, Vol. 31
 10. Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
 11. M. Andri Junaidi, Wahyu Sulistiadi. 2020. *Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Studi Literatur.* Jurnal ARSI Vol 6, No.2
 12. Maria Fregidou Malama & Akmal S. Hyder. 2021. *Multilevel Trust in International Marketing of Healthcare Services: A five Country Comparative Study.* International Business Review 30
 13. Peter, J. Paul, & Olson, C. Jerry. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9; Muhammad Masykur, Ed.). Jakarta: McGraw Hill Education and Salemba Empat.
 14. Philip Kotler, Svend Hollensen and. Marc Oliver Opresnik. 2019 *Social Media Marketing: A Practitioner Guide Third Edition*
 15. Prasetyo & Sulistiadi. 2019. *Effect Of Digital Marketing In Hospitals: A Systematic Review.* The 5th International Conference on Public Health. doi.org/10.26911/theicph.2019.04 .47
 16. Rahmawati. 2018. Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. Jurnal ARSI.
 17. Ramadhan, Angilian Budi, Elly Yuliasuti, Tujo Tujo. 2021. *Family Satisfaction of Covid-19 Patients with the Information Delivery Process and Hospital Services.* Media Keperawatan Indonesia. Vol. 4. No. 3
 18. Rambe & Heriyanto. 2015. Pengaruh Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Niat Pasien Pada Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Jom FISIP. Vol. 2. No. 1

19. Ratnasari, R. T. & Aksa, M. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor, Ghalia Indonesia.
20. Retnaningtyas, Woro SE dan Mafrurrochim H. 2016. Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*
21. Rizkiawan, I, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap niat kunjung ulang dengan mediasi kepuasan pasien pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Doctoral dissertation, Univ Muhammadiyah Surakarta.
22. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009)
23. Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7; Zulkifli Kasip & Rita Maharani, Eds.). Jakarta: PT. INDEKS.
24. Sheppard, B.H.; Hartwick, J.; Warshaw, P.R. (1988). "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research". *Journal of Consumer Research*. 15
25. Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta PT Elex Media Komputindo
26. Savitri Astrid.2019. *Revolusi Industri 4.0, Mengubah Tantangan Menjadi Peluang Di Era Dirupsi 4.0*.Yogyakarta: Penerbit Ganesis.
27. Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: RinekaCipta.
28. Supriyanto & Ernawaty 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta, Andi.
29. Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Cetakan Pe; Gede Lanang & Sri Handayani, Eds.). Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
30. Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

Lampiran 21 – Ethical Approval



**DEWAN PENEGAKAN KODE ETIK UNIVERSITAS ESA
UNGGUL KOMISI ETIK PENELITIAN**
Jl. Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk Jakarta Barat 11510
Telp. 021-5674223 email: dpke@esaunggul.ac.id

Nomor : 0923-07.049 /DPKE-KEP/FINAL-EA/UEU/VII/2023

KETERANGAN LOLOS KAJI ETIK
ETHICAL APPROVAL

Komisi Etik Penelitian Universitas Esa Unggul dalam upaya melindungi hak asasi dan kesejahteraan subyek penelitian kesehatan, telah mengkaji dengan teliti protokol berjudul:

**EFEKTIFITAS DIGITAL MARKETING ERA INDUSTRI 5.0 PADA NIAT
KUNJUNGAN PASIEN RAWAT JALAN RSUD BREBES DENGAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Peneliti Utama : dr. Shella Vina Putri
Pembimbing : Prof. Dr. Endang Ruswanti, SE, MM
Nama Institusi : Universitas Esa Unggul

dan telah menyetujui protokol tersebut di atas.

Jakarta, 8 Juli 2023

Plt. Ketua

Dr. CSP Wekadigunawan, DVM, MPH, PhD

- * *Ethical approval* berlaku satu tahun dari tanggal persetujuan.
** Peneliti berkewajiban
1. Menjaga kerahasiaan identitas subyek penelitian
 2. Memberitahukan status penelitian apabila:
 - a. Setelah masa berlakunya keterangan lolos kaji etik, penelitian masih belum selesai, dalam hal ini *ethical approval* harus diperpanjang
 - b. Penelitian berhenti di tengah jalan
 3. Melaporkan kejadian serius yang tidak diinginkan (*serious adverse events*).
 4. Peneliti tidak boleh melakukan tindakan apapun pada subyek sebelum penelitian lolos kaji etik dan *informed consent*.

Lampiran 22 – Surat Izin Pengambilan Data Awal Universitas

 Universitas
Esa Unggul
Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan
Program Magister Administrasi Rumah Sakit (MARS)

Nomor : 059/Esa Unggul/Pasca-Eks/MARS/VI/2023
Lampiran : -
Perihal : Pengambilan Data Awal

Kepada Yth :
Direktur RSUD Brebes
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit (MARS) Universitas Esa Unggul bermaksud melakukan penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin :

Nama : **Sheila Vina Putri**
NIM/NIRM : **20210309012**
Program Studi : **Magister Administrasi Rumah Sakit (MARS)**
Judul Tesis : **Efektifitas Digital Marketing Era Industri 5.0 Pada Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan RSUD Brebes**

Kami mohon agar mahasiswa tersebut dapat diberikan ijin untuk melakukan Penelitian (Pengumpulan Data) guna menyusun Tugas Akhir (Tesis) sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Pascasarjana (S-2) Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit (MARS) di Universitas Esa Unggul.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 19 Mei 2023
Program Pascasarjana Universitas Esa Unggul,


Dr. Rokiah Kusumapradja, MHA
Kaprosdi Magister Administrasi Rumah Sakit

Jl. Arjuna Utara 9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510, Indonesia
☎ (021) 567 4223 ext. 225, 226 Direct. (021) 5682514

www.pascasarjana.esaunggul.ac.id
www.esaunggul.ac.id

Lampiran 23 – Surat Izin Pengambilan Data Awal RSUD Brebes



PEMERINTAH KABUPATEN BREBES
RUMAH SAKIT UMUM DAERAH

Jl. Jend. Sudirman No. 181 Telpon (0283) 671431 Fax 671095
BREBES 52212

Brebes, 19 Juni 2023

Nomor : 000.9.2 / 10403 / 2023
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Perihal : Pengambilan Data Awal

Kepada
 Yth. Kaprodi Magister Administrasi
 Rumah Sakit Universitas Esa Unggul

di -
 Jakarta

Memenuhi surat dari Kaprodi Magister Administrasi Rumah Sakit, nomor 059/Esa Unggul/Pasca-Eks/MARS/V/2023, tanggal 19 Mei 2023, perihal Pengambilan Data Awal, maka dengan ini disampaikan bahwa terhadap permohonan tersebut ***pada prinsipnya kami tidak keberatan dan memberikan ijin*** kepada yang bersangkutan untuk melakukan Pengambilan Data Awal dalam rangka untuk pembuatan Tugas Akhir (Tesis) di Rumah Sakit Umum Daerah Brebes yang akan dilaksanakan oleh :

Nama : Shella Vina Putri
 NIM : 20210309012
 Jurusan/Jenjang : Magister Administrasi Rumah Sakit (MARS) Universitas Esa Unggul
 Judul Penelitian : Efektifitas Digital Marketing Era Industri 5.0 Pada Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan RSUD Brebes
 Waktu penelitian : 26 Juni - 24 Juli 2023

Adapun mengenai metode, teknik, dan cara observasi diserahkan sepenuhnya kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian untuk menjadikan maklum dan guna seperlunya.

a.n. DIREKTUR RSUD BREBES
 Wakil Direktur Umum dan Keuangan
 Ub.
 Kepala Bagian Tata Usaha dan Program



EDIS SAPENO, S.I.P.
 Penata Tingkat I
 NIP. 19680417 199203 1 008

Tembusan Kepada Yth. :

1. Direktur RSUD Brebes (sebagai laporan);
2. Se - Wakil Direktur RSUD Brebes;
3. Se - Kabag/Kabid RSUD Brebes;
4. Kasubbag. Pengembangan Mutu & SDM RSUD Brebes;
5. Ka. Instalasi Diklat & Litbang RSUD Brebes;
6. Ka. Instalasi Rekam Medis RSUD Brebes;
7. Ka. Instalasi Humas & Informasi RSUD Brebes;
8. Ka. Ruang Poliklinik RSUD Brebes;
9. Arsip.