

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI BRAND IMAGE PADA LABORATORIUM KLINIK PRODIA SURABAYA

Eko Praptiningsih

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
ekopraptiningsih@gmail.com

Fathorrahman

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
faturrahman@asia.ac.id

Theresia Pradiani

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
thdiani12@gmail.com

Abstrak

Prodia adalah salah satu laboratorium swasta di Indonesia yang perkembangannya sangat luar biasa dengan aplikasinya yaitu U By Prodia. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti dimana saat ini bisnis dengan aplikasi digital berkembang di Indonesia, dan untuk bidang laboratorium klinik kesehatan adalah hal yang baru. Tujuan dr penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung kembali, kualitas layanan dan promosi terhadap brand image, serta pengaruh keputusan berkunjung kembali dari brand image. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Surabaya yang bertransaksi minimal dua kali menggunakan aplikasi U By Prodia dan minimal transaksi satu juta rupiah pada tahun 2023. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis statistik menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan alat SmartPLS 3.0. Instrumen tes yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji konstruksi outer model, uji validitas diskriminan dengan Fornell-Larckell Criterion dan metode AVE, Inner Model R-Square, uji Q-Square dan GoF, uji hipotesis bootstrapping.¹ Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image 3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan berkunjung kembali, 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan berkunjung kembali, 5) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan berkunjung kembali 6) Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan berkunjung kembali melalui brand image 7) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali melalui brand image.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Pelanggan Berkunjung Kembali, Brand Image

Abstract

Prodia is one of the private laboratories in Indonesia that has developed very rapidly with its application, namely U By Prodia. This phenomenon is important to study where currently businesses with digital applications are developing in Indonesia, and for the field of health clinic laboratories it is something new.

¹ I. Ghozali dan H. Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015).

The purpose of this study is to see how much the analysis of the influence of service quality and promotion on the decision to revisit, service quality and promotion on brand image, and the influence of the decision to revisit from brand image. This study uses a quantitative approach to customers of the Prodia Surabaya Clinical Laboratory who transact at least twice using the U By Prodia application and a minimum transaction of one million rupiah in 2023. The research sample was 100 respondents using purposive sampling techniques. The statistical analysis technique used Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 3.0 tool. The test instruments used were validity and reliability tests, outer model construction tests, discriminant validity tests with the Fornell-Larckell Criterion and AVE methods, Inner Model R-Square, Q-Square and GoF tests, bootstrapping hypothesis tests. The results of the study show that 1) service quality has a positive and significant effect on brand image 2) Promotion has a positive and significant effect on brand image 3) service quality has a positive and significant effect on customer decisions to revisit, 4) Promotion has a positive and significant effect on customer decisions to revisit, 5) brand image has a positive and significant effect on customer decisions to revisit 6) Service quality affects customer decisions to revisit through brand image 7) Promotion affects customer decisions to revisit through brand image.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Decision to Revisit, Brand Image



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Kementerian Kesehatan RI akan menata ulang laboratorium kesehatan sebagai upaya transformasi kesehatan di Indonesia, dari penambahan jumlah laboratorium hingga kelengkapan sarana dan prasarannya.² Saat ini jumlah laboratorium untuk diagnosis penyakit masih terbatas, ke depan seluruh provinsi di Indonesia ditargetkan memiliki laboratorium. Salah satu upaya preventif untuk mewujudkan sistem ketahanan kesehatan yakni dengan pembangunan fasilitas-fasilitas untuk deteksi dini kesehatan seperti laboratorium kesehatan dan Laboratorium *genome sequence*.³ Direktur Utama Laboratorium Klinik Prodia meyakini bisnis laboratorium ke depannya masih prospektif dan akan terus berkembang, di lihat dari tingkat edukasi masyarakat akan kesehatan saat pandemi Covid-19 dan dari pertumbuhan jumlah laboratorium baru dalam tiga tahun terakhir.

Laboratorium kesehatan merupakan tempat dimana berbagai jenis tes dan analisis dilakukan untuk mendukung diagnosis penyakit, pengobatan yang tepat, pemantauan penyakit menular, pemantauan kondisi kesehatan pasien serta berkontribusi dalam riset dan pengembangan ilmiah.⁴ Ekosistem kesehatan didominasi oleh rumah sakit, perusahaan farmasi, distributor obat

² Menteri Kesehatan RI, “Kemenkes Tata Ulang Laboratorium Kesehatan di Indonesia,” 16 April 2023, <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id>.

³ Halodoc, “Mengenal Laboratorium Kesehatan: Fungsi dan Kegunaannya,” Halodoc, 23 April 2023, www.halodoc.com.

⁴ L.S. Bahal dan A. Shukla, “Tinjauan dan Prospek Pasar Laboratorium Klinik Indonesia hingga Tahun 2026,” *Ken Research*, 2023.

dan apotek, serta dokter.⁵ Agar berperan maksimal maka laboratorium swasta mengambil langkah-langkah dalam ekosistem kesehatan. Salah satunya membantu masyarakat dalam mencegah penyakit yang ditimbulkan oleh gaya hidup, bekerja sama dengan para dokter, menerima rujukan tes dari rumah sakit, kerjasama dengan universitas untuk penelitian tes baru, serta berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kesehatan (*preventif*).^{6,7,8} Peran ini berbeda dengan laboratorium yang ada di Rumah Sakit dimana khusus melayani kebutuhan Rumah Sakit tersebut. Pasar laboratorium klinik Indonesia dalam hal pendapatan meningkat dimana CAGR positif sebesar 11,5% selama masa peninjauan 2016-2021.⁹ Pertumbuhan tersebut di dukung oleh peningkatan belanja perawatan kesehatan oleh populasi yang menua, perluasan asuransi kesehatan, pertumbuhan penyakit tidak menular dan penyakit kronis, dan peningkatan pendapatan.¹⁰ Laboratorium dapat diakui sebagai laboratorium publik atau swasta berdasarkan kepemilikannya. *Private Labs* mendominasi pasar di Indonesia. Sebagian besar laboratorium terorganisir berlokasi di Jawa dan Jakarta. Hal ini difasilitasi oleh peningkatan pengeluaran untuk layanan kesehatan, karena masyarakat menjadi lebih sadar akan kesehatan. Pasar laboratorium klinik di Indonesia sangat terkonsentrasi dengan pemain independen swasta teratas yaitu Prodia dan Diagnos. Pasar dikuasai oleh Prodia (PRDA). Kimia Farma menjadi pemain utama kedua dan Biomedika menjadi penyumbang paling sedikit. Hal inilah yang mendasari mengapa melakukan penelitian di laboratorium Klinik Prodia.

Peta persaingan aplikasi online yang dimiliki oleh tiga laboratorium klinik kesehatan terbesar di Indonesia dan berpengaruh secara langsung terhadap kota Surabaya.¹¹ Laboratorium klinik Prodia mempunyai Aplikasi U By Prodia dengan layanan terlengkap mulai dari test laboratorium, hasil tes lab, konsultasi dokter gratis, artikel kesehatan, promosi, skor kesehatan,

⁵ A. Shilvira, A.D. Fitriani, dan B. Satria, "Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Minat Kunjungan Ulang di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan," *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan (Sikontan)* 1, no. 3 (2023).

⁶ R. Subagiyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) di PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses di Gresik," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 1, no. 1 (2016).

⁷ F. Tjiptono, "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima," *Edisi* 4 (2022).

⁸ T.O. Ratnaningtyas dkk., "Analisis Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dan Brand Image dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan," *Edu Dharma Journal: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 7, no. 2 (2023).

⁹ E. Gunawan, G.O. Sebastian, dan A. Harianto, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 2, no. 2 (2019).

¹⁰ F. Gusmawan, H. Haryadi, dan E. Sutrisna, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Karakteristik Sosiodemografi terhadap Minat Kunjungan Ulang yang Dimoderasi oleh Kepuasan Pasien pada Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 21, no. 4 (2020).

¹¹ D.R. Kurniasari, "The Marketing Communication Strategy of RSIA Bunda Jakarta through Instagram Social Media to Enhance Brand Awareness," *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities* 7, no. 1 (2024).

rencana kesehatan, vaksinasi, belanja produk kesehatan dan jumlah cabang yang ada di dalam aplikasi tersebut sebanyak 150 cabang. Aplikasi *online* laboratorium Pramita berisi beranda, daftar, dan login dengan jumlah cabang sebanyak 36. Aplikasi Parahita mobile berisi beranda, pesanan, hasil lab, konsultasi dan kontak. Di dalam aplikasi terdapat 27 alamat cabang Parahita. Di menu utama juga terdapat promo, general check up, skrining kesehatan, tes pemeriksaan, *healthy lifestyle*, pranikah, *home service* dan MCU.

Laboratorium Klinik Prodia adalah laboratorium swasta di Indonesia dengan jumlah cabang lebih dari 260, termasuk di 127 kota dan kabupaten di 34 provinsi di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2012 Laboratorium Klinik Prodia merupakan satu-satunya laboratorium dan klinik di Indonesia dengan akreditasi *College of American Pathologists (CAP)*. Seluruh cabang Laboratorium Klinik Prodia telah mendapatkan akreditasi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satunya dari *College of American Pathologist (CAP)* yaitu sebuah lembaga profesi bidang laboratorium kesehatan di Amerika Serikat dengan pengakuan internasional selama sepuluh tahun berturut-turut. Kualitas atau mutu yang akurat inilah yang menjadi alasan utama kenapa pelanggan memilih Laboratorium Klinik Prodia. Menurut Genichi Taguchi kualitas sebagai "keuntungan bagi pembeli, produsen, dan masyarakat" serta pentingnya pengendalian variabilitas untuk mencapai kualitas yang tinggi dalam produk atau proses. Kunjungan pelanggan kembali ke laboratorium klinik Prodia menarik untuk dianalisa karena pada tahun 2023 yaitu setelah pandemi mengalami penurunan jumlah pelanggan. Jumlah pelanggan menurun sebanyak 12,4% di Laboratorium Klinik Prodia Surabaya. Kunjungan pelanggan kembali adalah indikator penting dari keberhasilan suatu perusahaan serta menunjukkan bahwa pelanggan tersebut telah merasakan kepuasan layanan dengan pengalaman sebelumnya dan memilih untuk terus mendukung merek dari perusahaan tersebut. Menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing Management*" pentingnya kunjungan pelanggan kembali sebagai bagian dari strategi retensi pelanggan yang sukses dan hasil dari pengalaman positif sebelumnya dan kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan.¹² Kunjungan pelanggan kembali membuka peluang untuk meningkatkan penjualan melalui strategi cross-selling (menawarkan produk terkait) dan up-selling (menawarkan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi).¹³ Faktor yang menyebabkan pelanggan berkunjung kembali adalah kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, harga yang kompetitif, loyalitas pada merek, program penghargaan dan insentif, komunikasi dan

¹² P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management* (England: Pearson Education, 2020).

¹³ S.J.F.D. Jalias dan F.P. Idris, "Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut terhadap Minat Kembali Pasien melalui Tingkat Kepuasan di Puskesmas Tamalate Makassar," *Journal of Muslim Community Health* 1, no. 2 (2020).

interaksi yang efektif.^{14,15} Inilah yang mendasari kenapa hal ini menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil tiga faktor yang berpengaruh yaitu kualitas layanan, promosi, dan *brand image*.

Dzikra menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Brand image Laboratorium Klinik Prodia dipahami masyarakat sebagai Laboratorium Klinik dengan merek yang terpercaya, berkualitas, dan profesional dalam layanan kesehatan. Laboratorium Klinik Prodia telah melakukan beberapa inovasi untuk meningkatkan brand image ini, salah satu buktinya adalah pada tanggal 3 September 2023 memperoleh kembali penghargaan *Corporate Image Award 2022* sebagai “*The Best in Building and Managing Corporate Image*” untuk kategori laboratorium. Transformasi digital menjadi salah satu upaya inovasi besar Laboratorium Klinik Prodia untuk semakin mengembangkan mutu dan kualitas pelayanan terbaiknya. *Prodia Mobile Application* bertujuan untuk memudahkan serta membantu efisiensi para pelanggan dalam mengakses layanan laboratorium. Menurut Keller dkk., dalam buku “*Strategic Brand Management*,” menggambarkan bahwa *brand image* sebagai representasi paling jelas dari apa yang merek itu sebenarnya di mata konsumen.¹⁶

Kegiatan Promosi yang dilakukan Laboratorium Klinik Prodia adalah kemitraan atau *sponsorship*, kampanye digital, edukasi pelanggan, dan promosi langsung. Dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, alasan mereka melakukan kunjungan kembali adalah yang pertama kecepatan layanan saat bertransaksi di cabang. Kedua karena keakuratan hasil pemeriksaan dimana dokter di luar negeri percaya dengan hasil yang dikeluarkan. Ketiga adalah promosi yang diadakan. Keempat adalah banyaknya cabang sehingga pelanggan bisa memilih lokasi yang terdekat. Kelima adanya aplikasi *online U By Prodia*. Promosi *online* dilakukan melalui aplikasi *U By Prodia* secara periodik, contoh promosinya adalah paket pemeriksaan, *weekend booking deals*, *buy one get one*, tes baru, dan hari kesehatan. Layanan lainnya adalah *chat* dengan dokter, artikel-artikel kesehatan terkini, skor kesehatan, rencana kesehatan, dan toko kesehatan. Semua layanan yang disediakan ini adalah upaya untuk lebih mendekatkan diri dengan pelanggan.

Ashalia Alretha, Vinna Amalia Resi Damayanti menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan di

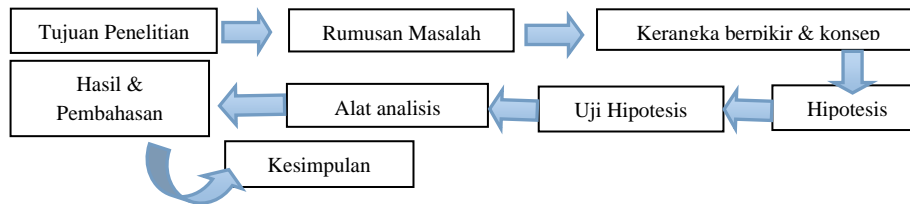
¹⁴ F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Gramedia Pustaka Utama, 2013).

¹⁵ H. Haeruddin, M.K. Alwi, dan U. Syamsuddin, “Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan dan Minat Kembali di RSUD Haji Makassar,” *Window of Health: Jurnal Kesehatan*, 2021.

¹⁶ Kevin Lane Keller, M. G. Parameswaran, dan Isaac Jacob, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Pearson Education India, 2010).

Rumah Sakit Islam Sakinah. Rekomendasi dalam penelitian ini yaitu meningkatkan sub variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh langsung terhadap Minat Kunjungan Ulang yaitu Tangibel, Suasana, Keahlian Proses, Ukuran Keamanan, Keandalan, Aktivitas Operasional, Aktivitas Komunikasi.

METODE PENELITIAN



Analisa permasalahan dalam penelitian ini adalah menurut teori Sugiyono mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.¹⁷ Kerangka berpikir menurut Sudaryono merupakan inti teori yang dikembangkan sebagai dasar dari perumusan hipotesis, dengan memahami kerangka berpikir terkait variabel dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi minat beli sebuah produk adalah hal penting yang perlu dilakukan perusahaan. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang ingin diteliti yaitu Kepuasan Layanan (X1), Promosi (X2). Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pelanggan berkunjung kembali / *repurchase intention* (Y) dengan Variabel *intervening* atau variabel antaranya adalah *Brand Image* (Z). Subjek penelitiannya adalah pelanggan Laboratorium Klinik Prodia Surabaya tahun 2023. Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah mengumpulkan 10 kajian empiris & indikator dari keempat variabel yang diteliti, menentukan tujuan penelitian, perumusan masalah, hipotesis, uji hipotesis, menentukan alat analisis, hasil dan pembahasan penelitian dan kesimpulan dari penelitian serta membuat kerangka konsep sebagai alat analitis yang dipengaruhi beberapa variabel, dimana menggambarkan suatu fenomena yang jelas dan dapat dimengerti tentang objek penelitian. Kerangka konsep digunakan untuk memprediksi dengan melibatkan beberapa kriteria yang tepat dalam menjelaskan definisi variabel.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

sampel data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu,¹⁸ maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan kriteria sampel yang ditetapkan adalah : usia 25- 50 tahun (usia yang sudah sadar pentingnya check up kesehatan, paham aplikasi *online* dan sudah mandiri secara keuangan), bertransaksi menggunakan aplikasi U By Prodia selama tahun 2023, minimal transaksi 1 juta rupiah, dengan jumlah sampel 100 responden. Tehnik pengumpulan datanya adalah secara wawancara langsung dan online, dengan mengisi google form yang sudah disediakan oleh peneliti. Penelitian ini dianalisis menggunakan SMART PLS 3.0, dimana dimulai dari pengumpulan data kuesioner, diolah dan dianalisa menggunakan analisis statistik, sehingga didapatkan hasil dan uji statistiknya, dianalisa, sehingga mendapat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini responden adalah laki-laki sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% adalah perempuan. Menurut peneliti sebaran karakteristik responden laki-laki hampir seimbang dibandingkan perempuan, karena kesehatan ini tidak ditentukan oleh jenis kelamin, melainkan berdasarkan status kesehatan dari setiap individu. Jumlah pengguna aplikasi U By Prodia pada penelitian ini di usia 41-50 tahun sebanyak 54% dimana menunjukkan prosentase terbanyak, hal ini dikarenakan pada usia tersebut beberapa gejala awal dari suatu penyakit sudah mulai bermunculan, adanya stabilitas finansial, kesadaran akan kesehatan lebih meningkat serta adanya tanggung jawab keluarga yang besar. Berdasarkan pendidikan, responden pengguna U By Prodia terbanyak adalah lulusan Sarjana (S1) sebanyak 64%, dimana pada pendidikan sarjana tersebut kesadaran kesehatan tinggi, pengetahuan yang cukup tentang kesehatan serta kemandirian. jenis pekerjaan. Responden pengguna U By Prodia terbanyak adalah pegawai swasta 36% karena ini bisa disebabkan karena pegawai swasta untuk kesehatannya di *cover* oleh asuransi atau perusahaan sehingga mereka memiliki fasilitas yang baik untuk mengelola kesehatan atau melakukan medical check up. Karakteristik responden dengan tingkat penghasilan terbesar di bawah 10.000.000 sebanyak 49% karena mereka ingin melakukan investasi kesehatan agar bisa produktif ditempat kerja, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi digital.

Metode analisis statistik deskriptif menurut para ahli adalah penggunaan statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan dengan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁹ Analisis statistik deskriptif adalah pencitraan dari distribusi frekuensi atau hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang telah

¹⁸ J. Fraenkel, N. Wallen, dan H. Hyun, *How to Design and Evaluate Research in Education*, 10th ed. (McGraw-Hill Education, 1993).

¹⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014).

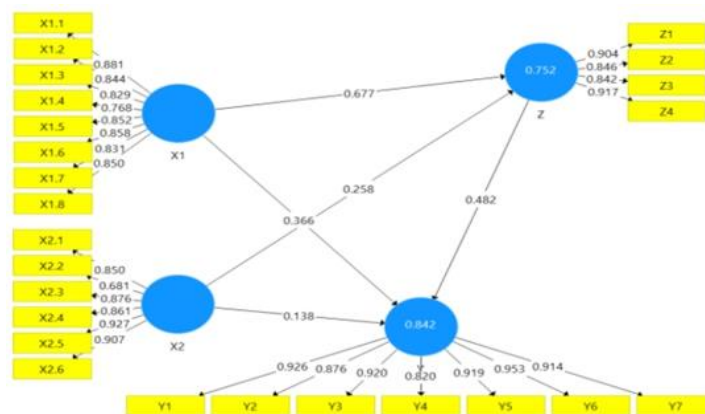
disebarkan meliputi variabel – variabel yang ada. Dalam analisis ini, variabel yang ada antara lain kualitas layanan (X1), Promosi (X2), Keputusan berkunjung kembali (Y) serta *Brand Image* (Z) sehingga dapat kita lihat pendistribusian frekuensi ini dapat menyediakan makna secara deskriptif dan munculnya kecenderungan-kecenderungan variabel penelitian sesuai dengan hasil dari data di lapangan tanpa menarik kesimpulan berarti dalam penelitian tersebut.

Uji Validitas

Semua indikator pada variabel penelitian ini mempunyai nilai lebih dari 0,60 yang artinya semua indikator memiliki **validitas konvergen** yang baik. Selain nilai *loading* yang lebih besar dari 0,60 masing-masing indikator juga menghasilkan tingkat signifikan dibawah 5%, dengan demikian semua indikator pada variabel kualitas layanan (X₁), promosi (X₂), keputusan pelanggan berkunjung kembali (Y) dan *brand image* (Z) memiliki **validitas konvergen** yang baik.

Hasil *cross loading* diatas terlihat bahwa nilai *loading* masing-masing indikator yang ditunjukkan dengan angka yang diblok terlihat lebih besar pada konstruksya sendiri daripada konstruk lainnya. Demikian semua indikator pada variabel kualitas layanan (X₁), promosi (X₂), keputusan pelanggan berkunjung kembali (Y) dan *brand image* (Z) **validitas konvergen** yang baik. Selengkapnya nilai *loading* masing-masing indikator dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Persamaan Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dari masing-masing variabel adalah:

$$X_1 = 0.881 X_{1.1} + 0.844 X_{1.2} + 0.829 X_{1.3} + 0.768 X_{1.4} + 0.852 X_{1.5} + 0.858 X_{1.6} + 0.831 X_{1.7} + 0.850 X_{1.8}$$

Dari persamaan ini nilai *loading* tertinggi adalah 0,881 terletak pada $X_{1,1}$ (layanan test laboratorium) dan nilai *loading* terendah sebesar 0,768 terletak pada $X_{1,4}$ (Masuk aplikasi U By Prodia menggunakan alamat email diikuti password) yang artinya $X_{1,1}$ lebih besar kontribusinya dalam membentuk variabel kualitas layanan sedangkan $X_{1,4}$ memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk variabel kualitas layanan.

$$X_2 = 0.850 X_{2,1} + 0.681 X_{2,2} + 0.876 X_{2,3} + 0.861 X_{2,4} + 0.927 X_{2,5} + 0.907 X_{2,6}$$

Dari persamaan ini nilai *loading* tertinggi adalah 0,927 terletak pada $X_{2,5}$ (promosi berupa diskon khusus tes tunggal) dan nilai *loading* terendah sebesar 0,681 terletak pada $X_{2,2}$ (iklan) yang artinya $X_{2,5}$ lebih besar kontribusinya dalam membentuk variabelpromosi sedangkan $X_{2,2}$ memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk variabel promosi.

$$Y = 0.926 Y_1 + 0.876 Y_2 + 0.920 Y_3 + 0.820 Y_4 + 0.919 Y_5 + 0.953 Y_6 + 0.914 Y_7$$

Dari persamaan ini nilai *loading* tertinggi adalah 0,953 terletak pada Y_6 (niat menggunakan aplikasi di masa mendatang) dan nilai *loading* terendah sebesar 0,820 terletak pada Y_4 (harga diaplikasi U By Prodia kompetitif atau lebih murah) yang artinya Y_6 lebih besar kontribusinya dalam membentuk variabel keputusan berkunjung kembali sedangkan Y_4 memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk variabel keputusan berkunjung kembali.

$$Z = 0.904 Z_1 + 0.846 Z_2 + 0.842 Z_3 + 0.917 Z_4$$

Dari persamaan ini nilai *loading* tertinggi adalah 0,917 terletak pada Z_4 (menawarkan lebih dari transaksi px lab, dengan berbagai fasilitas tambahan yang tidak ada di lab pesaing) dan nilai *loading* terendah sebesar 0,842 terletak pada Z_3 (Pelanggan dapat melihat hasil pemeriksaan selama 5 tahun) yang artinya Z_4 lebih besar kontribusinya dalam membentuk variabel *brand image* sedangkan Z_3 memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk variabel *brand image*.

Nilai AVE dari semua variabel penelitian melebihi nilai 0,50 yang artinya variabel kualitas layanan, promosi, keputusan berkunjung kembali dan *brand image* memiliki **validitas diskriminan** yang baik. Akar kuadrat dari AVE pada variabel keputusan berkunjung kembali sebesar 0,905 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai korelasi antara keputusan berkunjung kembali dengan variabel lainnya. Begitu juga dengan variabel kualitas layanan, promosi dan *brand image* memiliki akar kuadrat dari AVE yang nilainya lebih besar daripada korelasi antara variabel itu sendiri dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel yaitu kualitas layanan, promosi, keputusan berkunjung kembali mempunyai **validitas diskriminan** yang baik.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari semua variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Analisis Pengaruh Langsung) dengan hasil Uji Hipotesis sebagai berikut:

Analisis pengaruh langsung antar variabel adalah sebagai berikut: Pertama, Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan berkunjung kembali dilihat dari nilai uji t sebesar 2,385 dan p-value sebesar 0,019 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali” **teruji kebenarannya**. Kedua, Kualitas layanan berpengaruh terhadap *brand image* dilihat dari nilai uji t sebesar 6,096 dan p-value sebesar 0,000 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*” **teruji kebenarannya**. Ketiga, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan berkunjung kembali dilihat dari nilai uji t sebesar 2,207 dan p-value sebesar 0,030 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali” **teruji kebenarannya**. Keempat, Promosi berpengaruh terhadap *brand image* dilihat dari nilai uji t sebesar 2,220 dan p-value sebesar 0,029 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*” **teruji kebenarannya** dan kelima, *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan berkunjung kembali dilihat dari nilai uji t sebesar 3,155 dan p-value sebesar 0,002 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali” **teruji kebenarannya**.

R Square, Nilai *R-square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar 84,2% sedangkan besarnya pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap *brand image* sebesar 75,2%.

Pengaruh tidak langsung, Hasil pengaruh tidak langsung dari penelitian ini adalah Pertama, *Brand image* terbukti sebagai variabel intervening atau variabel antara, antara kualitas layanan dengan keputusan pelanggan berkunjung kembali dilihat dari nilai uji t sebesar 2,669 dan p-value sebesar 0,009 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Pelanggan Berkunjung Kembali (pengguna aplikasi U by Prodia) (Y) melalui *Brand Image* (Z)” **teruji kebenarannya**. Kedua, *Brand image* terbukti sebagai variabel intervening (variabel antara), antara promosi dengan keputusan berkunjung kembali dilihat dari nilai uji t sebesar 2,000 dan p-value sebesar 0,048 kurang dari 5%. Sehingga

hipotesis yang menyatakan bahwa “Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pelanggan Berkunjung Kembali(Y) melalui *Brand Image* (Z)” **teruji kebenarannya**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan metode *Partial Least Square*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut yaitu Analisis Pengaruh Langsung Pertama, Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan berkunjung kembali, sehingga hipotesis penelitian ini **teruji kebenarannya**. Kedua, Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis penelitian ini **teruji kebenarannya**. Ketiga, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sehingga hipotesis penelitian ini **teruji kebenarannya**. Keempat, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis penelitian ini **teruji kebenarannya**. Kelima, *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sehingga hipotesis penelitian ini **teruji kebenarannya**. Analisis Pengaruh Tidak Langsung yaitu Keenam, *Brand image* terbukti sebagai variabel intervening (variabel antara) antara kualitas layanan dengan keputusan pelanggan berkunjung kembali, sehingga hipotesis penelitian ini **teruji kebenarannya**. Ketujuh, *Brand image* terbukti sebagai variabel intervening (variabel antara) antara promosi dengan keputusan pelanggan berkunjung kembali, sehingga hipotesis penelitian ini **teruji kebenarannya**.

SARAN dan REKOMENDASI

Beberapa saran dari peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang sejenis khususnya terkait dengan variabel kualitas layanan dan promosi dalam keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali melalui *brand image*. Penelitian selanjutnya, dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan waktu penelitian yang lebih lama pada objek penelitian di Laboratorium Klinik Prodia se Indonesia sehingga dapat lebih menggambarkan masalah keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi U By Prodia tersebut sebagai bagian tidak terpisahkan dalam mengelola kesehatannya. Pada penelitian ini hanya meneliti empat variabel, sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti variabel bauran pemasaran dan variabel *word of mouth (WOM)* untuk mengetahui adanya variabel lain yang mungkin mempengaruhi pelanggan dalam keputusan berkunjung kembali di laboratorium Klinik Prodia.

Eko Praptiningsih, Fathorrahman, Theresia Pradiani: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Pomosi Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Berkunjung Kembali Melalui Brand Image pada Laboratorium Klinik Prodia Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Bahal, L.S., dan A. Shukla. "Tinjauan dan Prospek Pasar Laboratorium Klinik Indonesia hingga Tahun 2026." *Ken Research*, 2023.
- Fraenkel, J., N. Wallen, dan H. Hyun. *How to Design and Evaluate Research in Education*. 10th ed. McGraw-Hill Education, 1993.
- Ghozali, I., dan H. Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015.
- Gunawan, E., G.O. Sebastian, dan A. Harianto. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 2, no. 2 (2019).
- Gusmawan, F., H. Haryadi, dan E. Sutrisna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Karakteristik Sosiodemografi terhadap Minat Kunjungan Ulang yang Dimoderasi oleh Kepuasan Pasien pada Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 21, no. 4 (2020).
- Haeruddin, H., M.K. Alwi, dan U. Syamsuddin. "Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan dan Minat Kembali di RSUD Haji Makassar." *Window of Health: Jurnal Kesehatan*, 2021.
- Halodoc. "Mengetahui Laboratorium Kesehatan: Fungsi dan Kegunaannya." Halodoc, 23 April 2023. www.halodoc.com.
- Jalias, S.J.F.D., dan F.P. Idris. "Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut terhadap Minat Kembali Pasien melalui Tingkat Kepuasan di Puskesmas Tamalate Makassar." *Journal of Muslim Community Health* 1, no. 2 (2020).
- Keller, Kevin Lane, M. G. Parameswaran, dan Isaac Jacob. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India, 2010.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. *Marketing Management*. England: Pearson Education, 2020.
- Kurniasari, D.R. "The Marketing Communication Strategy of RSIA Bunda Jakarta through Instagram Social Media to Enhance Brand Awareness." *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities* 7, no. 1 (2024).
- Menteri Kesehatan RI. "Kemenkes Tata Ulang Laboratorium Kesehatan di Indonesia," 16 April 2023. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id>.
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Ratnaningtyas, T.O., I. Listiana, A. Purnama, L.K.R. Puji, dan N.H. Afifah. "Analisis Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dan Brand Image dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan." *Edu Dharma Journal: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 7, no. 2 (2023).
- Shilvira, A., A.D. Fitriani, dan B. Satria. "Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Minat Kunjungan Ulang di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan." *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan (Sikontan)* 1, no. 3 (2023).
- Subagiyo, R. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction) di PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses di Gresik." *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 1, no. 1 (2016).
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Eko Praptiningsih, Fathorrahman, Theresia Pradiani: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Berkunjung Kembali Melalui Brand Image pada Laboratorium Klinik Prodia Surabaya

———. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Tjiptono, F. "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima." *Edisi 4* (2022).