

TESIS

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PASIEN *ANTE NATAL CARE*
DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK KENDANGSARI
SURABAYA**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Universitas Narotama



Oleh:

HERMIEN HADIATI

NIM: 11123078

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA**

2025

PENGESAHAN TESIS
TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI KAMIS, 22 FEBRUARI 2025

Judul Tesis : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PASIEN *ANTE NATAL CARE* DI RUMAH
SAKIT IBU DAN ANAK KENDANGSARI SURABAYA

Disusun oleh : HERMIEN HADIATI

NIM : 11123078

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Prodi : PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS NAROTAMA

di Hadapan Tim Penguji :

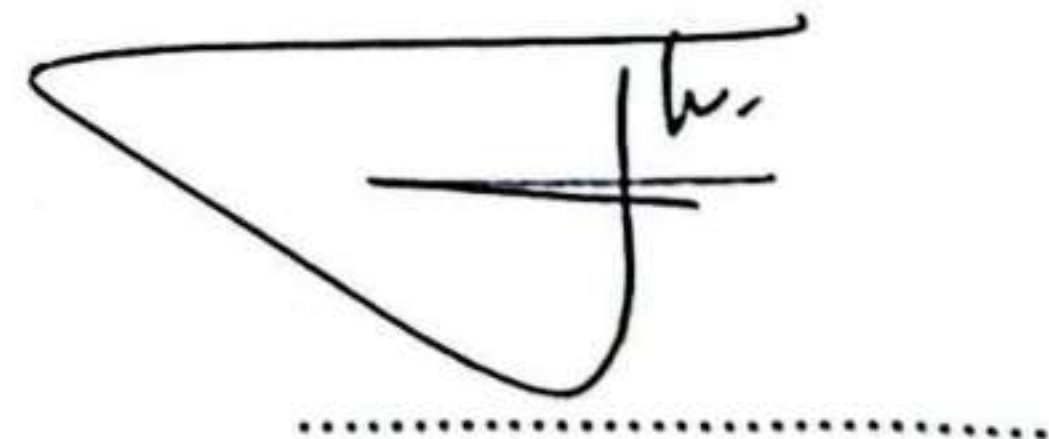
1. Dr. Ir. Rr. Hermien Tridayanti, M.M.



2. Dr. Sengguruh Nilowardono S.E., M.Si



3. Dr. Agus Sukoco, ST, MM



PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN *ANTE NATAL CARE*
DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK KENDANGSARI SURABAYA**

Diajukan Oleh:

HERMIEN HADIATI

11123078



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH:

Ka. Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Iko Suyono, SE, MM, Ph. D.)

Dosen Pembimbing,

(Dr. Sengguruh Nilowardono S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hermien Hadiati
NIM : 11123078
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jurusan : Marketing

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN ANTE NATAL CARE DI
RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK KENDANGSARI SURABAYA**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 14 Februari 2025

Pembuat Pernyataan,



HERMIEN HADIATI

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HERMIEN HADIATI

NIM : 11123078

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Program Studi : PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

Jenis Karya : TESIS

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti Free Right) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non eksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Februari 2025

HERMIEN HADIATI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel mediasi pada Pasien *Ante Natal Care* di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kendangsari Surabaya”.

Proposal Tesis ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan menyelesaikan gelar Magister Manajemen Universitas Narotama. Penulis menyadari bahwa Proposal Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua almarhum orang tua saya (Alm. Bapak M. Dachlan dan alm. Ibu Rasmiati) yang menjadi panutan saya untuk tidak kenal putus asa menggapai cita-cita meskipun terlihat sepertinya tidak mungkin;
2. Suami tercinta, Agung Panca Wardhana, yang selalu menemani dalam suka duka dan *supporting system* yang luar biasa;
3. Ketiga anak saya tersayang, Salsabila Zahroh, Raffi Atha dan Raffania Izza, yang menjadi pengobar api semangat hidup saya;
4. Para Founder RSIA Kendangsari, Prof. Dr. dr. Budi Santoso, SpOG. Subsp. FER, dr. Supratiknyo, SpOG, dr. M. Fachry, SpOG, dr. Indra Yuliati, SpOG, Dr. dr. Hendra Surya R, SpOG, Dr. dr. Budi Prasetyo, SpOG, Subsp. Obgynsos, Dr. dr. Jimmy Yanuar A, SpOG, dan Ibu Deasy Fitriani, SE. Ak yang telah memberi saya kesempatan untuk menjadi “orang” dan memberikan banyak ilmu kehidupan kepada saya;
5. Bapak Dr. Arasy Alimudin, SE., MM. selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya;
6. Bapak Dr. Agus Sukoco, ST., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Narotama Surabaya;

7. Bapak Dr. Joko Suyono. Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Management Universitas Narotama Surabaya;
8. Bapak Dr. Sengguruh Nilowardono S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran selama proses pengerjaan proposal tesis;
9. Bapak/Ibu Dosen, Staf, dan Karyawan Universitas Narotama Surabaya;
10. Teman-teman Direksi dan Manajemen RSIA Kendangsari yang menjadi tempat saya belajar dan terus belajar untuk menjadi lebih baik;
11. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan moral dan materi terhadap saya selama kuliah dan pengerjaan tesis.

Penulis menyadari bahwa Proposal Tesis ini masih jauh dari sempurna dan banyak terdapat kekurangan sehingga penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dalam penyusunan selanjutnya.

Semoga tesis ini bermanfaat untuk semua pihak.

Surabaya, 14 Februari 2025

Hermien Hadiati

ABSTRAK

Kualitas layanan dan promosi yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam sektor layanan kesehatan, termasuk pada pasien *Ante Natal Care* (ANC) di rumah sakit. Namun, loyalitas pasien ANC sering kali dipengaruhi oleh kepuasan yang diperoleh dari pengalaman kualitas layanan dan promosi yang diterima. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pasien ANC di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kendangsari Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuisioner terstruktur dengan skala Likert. Sampel penelitian terdiri dari 238 pasien ANC yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) versi 4.0 untuk menguji hubungan antarvariabel serta mengukur efek langsung dan tidak langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pasien. Selain itu, promosi terbukti memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pasien, terutama apabila didukung oleh pelayanan yang berkualitas tinggi. Kualitas layanan dan promosi saling berinteraksi dalam memperkuat loyalitas pasien melalui peningkatan kepuasan mereka.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pasien ANC di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kendangsari Surabaya. Oleh karena itu, rumah sakit disarankan untuk memperbaiki kualitas layanan dan merancang promosi yang lebih relevan dan transparan untuk meningkatkan loyalitas pasien.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Ante Natal Care, Rumah Sakit Ibu dan Anak

ABSTRACT

Service quality and effective promotion play an important role in increasing customer loyalty in the health service sector, including *Ante Natal Care* (ANC) patients in hospitals. However, ANC patient loyalty is often influenced by the satisfaction derived from the experience of the quality of service and promotions received. In this context, this study aims to analyze the effect of service quality and promotion on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, in ANC patients at Kendangsari Mother and Child Hospital in Surabaya.

This study used a quantitative approach with primary data collection through a structured questionnaire with a Likert scale. The research sample consisted of 238 ANC patients selected using *purposive sampling* technique. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) version 4.0 to test the relationship between variables and measure direct and indirect effects.

The results showed that service quality and promotion have a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant mediating role in influencing patient loyalty. In addition, promotion has been proven to make a positive contribution to patient loyalty, especially when supported by high-quality service. Service quality and promotion interact to strengthen patient loyalty by increasing their satisfaction.

This study concludes that service quality and effective promotion can increase patient satisfaction, which in turn strengthens the loyalty of ANC patients at Kendangsari Mother and Child Hospital in Surabaya. Therefore, hospitals are advised to improve service quality and design more relevant and transparent promotions to increase patient loyalty.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Ante Natal Care, Mother and Child Hospital

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN TESIS.....	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Batasan Masalah	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Kualitas layanan	17

2.1.2 Promosi.....	35
2.1.3 Loyalitas pelanggan.....	48
2.1.4 Kepuasan pelanggan.....	57
2.2 Penelitian Terdahulu.....	70
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	95
3.1 Kerangka Konseptual	95
3.2 Hipotesis Penelitian	96
3.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (H1).....	97
3.2.2 Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan (H2).....	98
3.2.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (H3)	99
3.2.4 Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan (H4)	101
3.2.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H5) .	103
3.2.6 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (H6).....	105
3.2.7 Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (H7)	108
BAB IV METODE PENELITIAN	112
4.1 Pendekatan Penelitian.....	112
4.2 Populasi dan Sampel	112
4.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	114
4.3.1 Kualitas Layanan (X1)	114
4.3.2 Promosi (X2)	116
4.3.3 Loyalitas Pelanggan (Y).....	118
4.3.4 Kepuasan Pelanggan (Z)	118
4.4 Teknik Pengumpulan Data	119

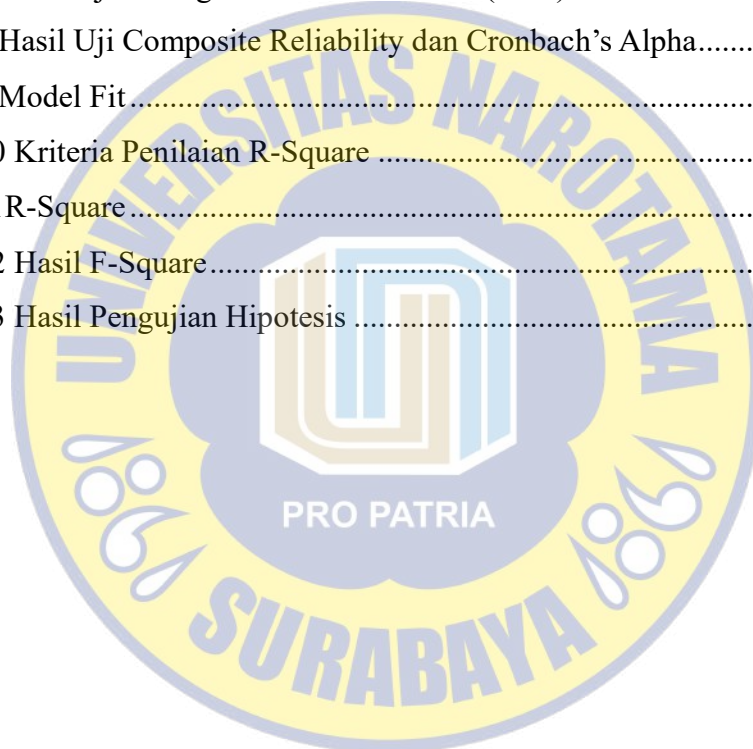
4.5 Teknik Analisis Data.....	120
4.5.1 Teknik Analisis Data.....	120
4.5.2 Analisis dengan Smart PLS	123
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	126
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	126
5.2 Karakteristik Responden	127
5.3 Analisis Hasil Penelitian dengan SEM-PLS.....	127
5.3.1 <i>Convergent validity</i>	129
5.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	131
5.3.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	134
5.3.4 <i>Composite Reliability</i> dan Cronbach's Alpha.....	134
5.3.5 Model Fit (<i>Goodness of Fit</i>).....	135
5.3.6 R-Square.....	136
5.3.7 F-Square	137
5.3.8 Pengujian Hipotesis.....	140
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	145
5.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	145
5.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	147
5.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	149
5.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	151
5.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	153
5.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	155
5.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.....	157

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	160
6.1 Kesimpulan.....	160
6.2 Saran.....	162
DAFTAR PUSTAKA.....	172



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Karateristik Responden Berdasarkan Usia	127
Tabel 2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia Kehamilan	127
Tabel 3 Hasil Pengujian Convergent validity	130
Tabel 4 Hasil Uji Convergent validity (Fornell Larcker Criterion)	132
Tabel 5 Hasil Cross Loading	132
Tabel 6 Hasil HTMT	133
Tabel 7 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	134
Tabel 8 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	135
Tabel 9 Model Fit.....	135
Tabel 10 Kriteria Penilaian R-Square	136
Tabel 11 R-Square	137
Tabel 12 Hasil F-Square.....	138
Tabel 13 Hasil Pengujian Hipotesis	143



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka konseptual	96
Gambar 2 Hasil Algoritma smartPLS 4.0	130
Gambar 3 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	142



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curriculum Vitae.....	190
Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan	191
Lampiran 3 Plagiarism Checker Report.....	192
Lampiran 4 Hasil SEM.PLS.....	193
Lampiran 5 Kuesioner.....	200



