

Pengaruh Kegiatan Promosi (Skrining Mata Gratis) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kunjungan Pasien Umum Poliklinik Mata di Klinik Utama Prime Center Nana Rohana

Dandi Hariyanto^{1*}, Agnesia Natania Lumiu²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: (17-01-2026)

Revised: (10-03-2026)

Accepted: (11-03-2026)

Keywords:

Promotional Activities, Service Quality, Patient Visits

ABSTRACT

Free eye screening programs are widely adopted by private clinics as a promotive strategy to reach communities; however, increased screening participation does not necessarily translate into patients' visit decisions. This study examines the role of free eye screening promotion activities and service quality in shaping general patients' visit decisions at Prime Center Nana Rohana Primary Clinic. A quantitative approach with an associative-verified design was applied to 97 respondents who participated in eye screening activities in 2024. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that service quality has a positive and statistically significant effect on visit decisions, whereas promotional activities do not exhibit a significant partial effect. Nevertheless, simultaneous testing confirms that promotion and service quality jointly exert a meaningful influence on visit decisions. These findings suggest that screening promotion primarily functions as an initial exposure mechanism, while actual visit decisions are formed through patients' evaluation of the service quality they experience. The study highlights that the effectiveness of preventive health promotion in private healthcare settings is strongly contingent upon consistent service quality as a foundation for perceived value and patient trust.

Kata Kunci:

Kegiatan Promosi, Kualitas Pelayanan, Kunjungan Pasien

ABSTRAK

Kegiatan skrining mata gratis banyak digunakan oleh klinik swasta sebagai strategi promotif untuk menjangkau masyarakat, namun peningkatan partisipasi skrining tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan kunjungan pasien umum. Penelitian ini menganalisis peran kegiatan promosi skrining mata gratis dan kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan kunjungan pasien umum di Klinik Utama Prime Center Nana Rohana. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-verifikatif diterapkan terhadap 97 responden peserta skrining mata tahun 2024, dengan analisis regresi linier berganda sebagai teknik utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, sedangkan kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Meskipun demikian, pengujian simultan mengonfirmasi bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan kunjungan. Temuan ini menegaskan bahwa promosi skrining berfungsi sebagai pemicu awal eksposur layanan, sementara keputusan kunjungan terbentuk melalui evaluasi terhadap mutu pelayanan yang dialami. Penelitian ini memperkuat perspektif bahwa efektivitas promosi preventif dalam layanan kesehatan sangat bergantung pada konsistensi kualitas pelayanan sebagai pembentuk nilai dan kepercayaan pasien.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

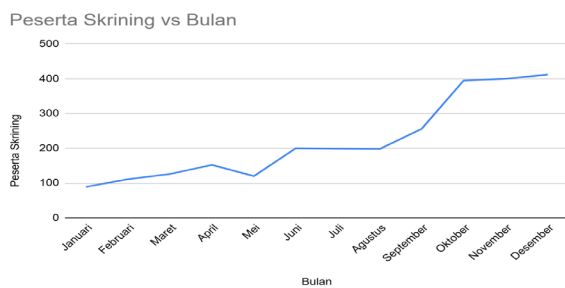
E-mail: dandihariyanto51@gmail.com

1. PENDAHULUAN

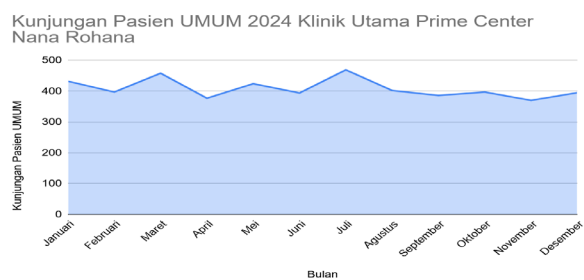
Layanan kesehatan di Indonesia menunjukkan peningkatan intensitas pemanfaatan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada fasilitas pelayanan tingkat klinik utama. Data Open Data Jawa Barat mencatat bahwa kunjungan masyarakat ke klinik utama mencapai sekitar 25 juta kunjungan pada tahun 2019, menurun menjadi 19 juta pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, kemudian meningkat kembali secara konsisten hingga mendekati 28 juta kunjungan pada tahun 2023. Tren ini menegaskan bahwa kebutuhan layanan kesehatan tetap tinggi dan kembali pulih pascapandemi, namun angka kunjungan agregat tersebut belum secara langsung mencerminkan efektivitas strategi promosi preventif yang diterapkan oleh fasilitas kesehatan swasta, terutama pada layanan spesifik seperti skrining kesehatan mata.

Kegiatan skrining kesehatan berkembang sebagai salah satu bentuk intervensi preventif yang banyak digunakan untuk menjangkau masyarakat secara langsung. Studi pada layanan mata menunjukkan bahwa skrining gratis mampu menurunkan hambatan akses, meningkatkan kesadaran risiko penyakit, serta mendorong partisipasi kelompok yang sebelumnya jarang melakukan pemeriksaan kesehatan (Atta et al., 2023; Rowe et al., 2021). Di Indonesia, pendekatan serupa digunakan oleh klinik mata sebagai bagian dari promosi berbasis pelayanan yang menggabungkan fungsi edukatif, sosial, dan pemasaran layanan kesehatan (Hartati & Nugroho, 2022). Skrining tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga memberikan pengalaman awal yang memungkinkan masyarakat mengevaluasi layanan secara langsung.

Data internal Klinik Utama *Prime Center* Nana Rohana pada Gambar 1 menunjukkan bahwa kegiatan skrining mata gratis yang dilaksanakan secara rutin sepanjang tahun 2024 mengalami peningkatan partisipasi yang signifikan. Jumlah peserta skrining tercatat meningkat dari sekitar 90 orang pada Januari menjadi lebih dari 400 peserta pada Oktober hingga Desember, dengan total peserta mencapai 2.655 orang selama satu tahun. Peningkatan ini mengindikasikan keberhasilan skrining dalam menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap layanan kesehatan mata. Pada periode yang sama Gambar 2 menunjukkan, kunjungan pasien umum justru menunjukkan kecenderungan menurun, dari 432 kunjungan pada Januari menjadi 395 kunjungan pada Desember 2024, dengan pola fluktuatif dan tanpa peningkatan yang konsisten.

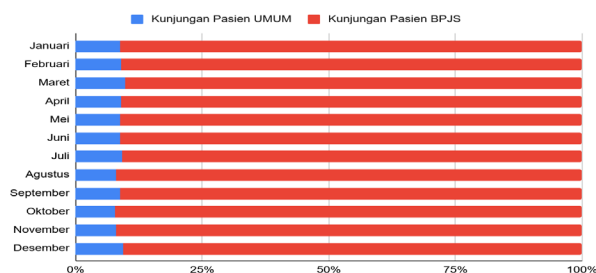


Gambar 1. Data jumlah peserta skrining

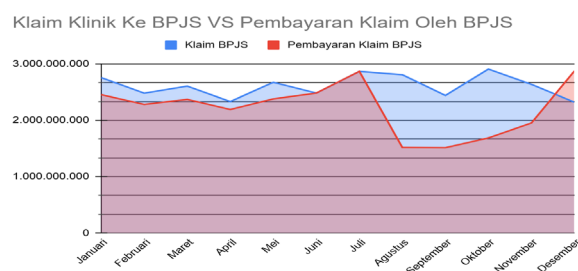


Gambar 2. Data kunjungan pasien umum

Ketimpangan antara meningkatnya partisipasi skrining dan stagnasi kunjungan pasien umum menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan struktur pembiayaan klinik. Laporan pertanggungjawaban klinik tahun 2024 pada Gambar 3 menunjukkan bahwa sekitar 89 persen kunjungan berasal dari pasien BPJS, sementara pasien umum hanya berkontribusi sekitar 11 persen (*Prime Center* Nana Rohana, 2025). Gambar 4 menunjukkan fluktuasi klaim dan pembayaran BPJS selama tahun tersebut juga berdampak langsung pada stabilitas pendapatan dan profitabilitas klinik, termasuk munculnya bulan-bulan dengan selisih pembayaran negatif yang memicu kerugian operasional (Amran, 2023). Kondisi ini menempatkan peningkatan pasien umum sebagai isu strategis, bukan sekadar target pemasaran.



Gambar 3. Perbandingan Kunjungan Pasien Umum dan BPJS



Gambar 4. Data Klaim BPJS

Dalam literatur pemasaran jasa kesehatan, keputusan kunjungan pasien dipahami sebagai hasil evaluasi bertahap yang dipengaruhi oleh pengalaman awal, persepsi kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan (Widjaja & Achmadi, 2022). Model SERVQUAL menempatkan kualitas pelayanan sebagai determinan utama kepuasan dan niat perilaku pasien, terutama pada layanan dengan tingkat keterlibatan dan risiko tinggi seperti layanan kesehatan (Parasuraman et al., 1988). Pada saat yang sama, kerangka AIDA menjelaskan bahwa promosi efektif harus mampu menggerakkan individu dari tahap perhatian hingga tindakan aktual, suatu proses yang dalam konteks layanan kesehatan sangat bergantung pada konsistensi pengalaman yang diterima pasien sejak interaksi pertama (Widyastuti, 2017).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pasien, baik secara parsial maupun simultan (Handayani & Santoso, 2024; Indah et al., 2024). Namun, sebagian besar studi masih memandang skrining sebagai aktivitas promosi yang berdiri sendiri atau memfokuskan analisis pada niat kunjungan tanpa mempertimbangkan konteks operasional klinik dan dinamika pembiayaan layanan. Keterbatasan ini menyisakan ruang analitis untuk memahami bagaimana skrining mata gratis, sebagai pengalaman preventif awal, berinteraksi dengan kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan kunjungan pasien umum di klinik swasta perkotaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegiatan promosi berupa skrining mata gratis dan kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan pasien umum pada Poliklinik Mata di Klinik Utama Prime Center Nana Rohana. Secara khusus, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan mampu meningkatkan kunjungan pasien, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran layanan kesehatan serta peningkatan kualitas pelayanan pada fasilitas kesehatan swasta.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kegiatan Promosi Skrining Mata Gratis

Promosi dalam layanan kesehatan dipahami sebagai proses komunikasi yang bertujuan membangun pemahaman dan mendorong respons perilaku terhadap layanan yang ditawarkan (Sundari & Hanafi, 2023). Promosi berbasis pelayanan seperti skrining kesehatan memiliki karakter partisipatif karena memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat, bukan sekadar paparan informasi (Hartati & Nugroho, 2022). Skrining mata gratis secara khusus berfungsi menurunkan hambatan akses awal dan meningkatkan keterlibatan individu dalam pemeriksaan kesehatan mata (Rowe et al., 2021). Partisipasi dalam skrining memungkinkan calon pasien mengevaluasi manfaat layanan sebelum mengambil keputusan kunjungan lanjutan (Atta et al., 2023). Dalam kerangka komunikasi pemasaran, proses tersebut sejalan dengan tahapan *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* yang menjelaskan bagaimana promosi dapat mengarah pada tindakan aktual (Widyastuti, 2017). Indikator kegiatan promosi dalam penelitian ini meliputi periklanan dan penyebaran informasi skrining, promosi penjualan melalui pemeriksaan gratis, aktivitas hubungan masyarakat dengan komunitas, interaksi penjualan pribadi selama skrining, publisitas melalui media, serta advokasi pelanggan melalui rekomendasi dari peserta skrining sebelumnya (Sundari & Hanafi, 2023).

H1: Kegiatan promosi skrining mata gratis berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pasien umum.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna layanan secara konsisten (Parasuraman et al., 1988). Dalam layanan kesehatan, kualitas pelayanan memiliki peran krusial karena keputusan pasien sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap penyedia layanan (Widjaja & Achmadi, 2022). Penilaian kualitas pelayanan sepenuhnya berada pada pasien sebagai pengguna jasa, yang membandingkan layanan yang diterima dengan harapan awal mereka (Chandra & Hafni, 2023). Pelayanan yang responsif dan dapat diandalkan terbukti meningkatkan niat perilaku dan keputusan kunjungan pasien (Handayani & Santoso, 2024). Konsep SERVQUAL menjelaskan kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama yang relevan dalam layanan kesehatan (Parasuraman et al., 1988). Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi keandalan pelayanan, ketanggapan petugas, jaminan dan kompetensi tenaga kesehatan, empati terhadap pasien, serta kondisi bukti fisik fasilitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988).

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pasien umum.

Keputusan Kunjungan Pasien

Keputusan kunjungan pasien merupakan bentuk respons perilaku setelah individu mengevaluasi informasi, pengalaman, dan persepsi nilai layanan kesehatan (Widyastuti, 2017). Dalam komunikasi

pemasaran jasa, kunjungan dipandang sebagai realisasi tindakan setelah tahapan kognitif dan afektif terbentuk (Widyastuti, 2017). Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang dirasakan selama interaksi awal (Sundari & Hanafi, 2023). Pada layanan kesehatan, keputusan kunjungan mencerminkan tingkat kepercayaan pasien terhadap manfaat dan keamanan layanan yang ditawarkan (Widjaja & Achmadi, 2022). Model AIDA menjelaskan keputusan kunjungan sebagai tahap Action yang muncul setelah perhatian, ketertarikan, dan keinginan terbentuk secara berurutan (Widyastuti, 2017). Indikator keputusan kunjungan dalam penelitian ini meliputi perhatian terhadap informasi layanan, minat mengikuti layanan, keinginan berkunjung ke klinik, tindakan kunjungan aktual, serta kecenderungan melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan layanan (Widyastuti, 2017).

H3 : Kegiatan promosi skrining mata gratis dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pasien umum

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-verifikatif untuk menganalisis pengaruh kegiatan promosi skrining mata gratis dan kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan pasien umum. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh peserta kegiatan skrining mata gratis yang diselenggarakan oleh Klinik Utama *Prime Center* Nana Rohana selama tahun 2024. Berdasarkan data internal klinik, jumlah populasi tercatat sebanyak 2.655 peserta. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

Dalam persamaan tersebut, n merupakan ukuran sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah tingkat kesalahan yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10 persen, yang lazim digunakan dalam penelitian survei sosial-terapan dengan keterbatasan akses responden dan tujuan pengujian hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2021). Dengan $N = 2.655$ dan $e = 0,10$, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden; 1) pernah mengikuti skrining mata gratis, 2) memiliki potensi sebagai pasien umum, dan 3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Responden yang memenuhi kriteria tersebut selanjutnya dijadikan dasar pengukuran variabel penelitian melalui instrumen kuesioner. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 0,05 sebagai standar pengujian ketepatan item, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,70 untuk menilai konsistensi internal instrumen (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan kausal antara lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2021). Model regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (2)$$

Dalam persamaan tersebut, Y merepresentasikan keputusan kunjungan pasien umum, X_1 adalah kegiatan promosi skrining mata gratis, dan X_2 adalah kualitas pelayanan. Koefisien β_1 dan β_2 menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan kunjungan, sedangkan ε merepresentasikan faktor lain di luar model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	r-tabel	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kegiatan Promosi (X_1)	7	0,282 – 0,576	0,202	Valid	0,742	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	7	0,474 – 0,641	0,202	Valid	0,813	Reliabel
Keputusan Kunjungan (Y)	10	0,465 – 0,653	0,202	Valid	0,869	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2026)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kegiatan promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan kunjungan pasien umum (Y). Hasil estimasi model regresi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	0,833	0,299	-	2,786	0,006
Kegiatan Promosi (X_1)	0,110	0,105	0,100	1,045	0,299
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,621	0,096	0,621	6,484	0,000

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,833 + 0,110X_1 + 0,621X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0,833 menunjukkan nilai keputusan kunjungan ketika variabel kegiatan promosi dan kualitas pelayanan berada pada nilai nol. Koefisien regresi kegiatan promosi sebesar 0,110 dengan nilai signifikansi 0,299. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam model regresi yang diuji, hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien umum.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengukur hubungan antara kegiatan promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan kunjungan pasien umum. Hasil pengujian korelasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Keputusan Kunjungan	Kegiatan Promosi	Kualitas Pelayanan
Keputusan Kunjungan	1,000	0,487	0,683
Kegiatan Promosi	0,487	1,000	0,623
Kualitas Pelayanan	0,683	0,623	1,000
Sig. (1-tailed)	-	0,000	0,000
N	97	97	97

Sumber : Hasil olah data (2026)

Nilai koefisien korelasi antara kegiatan promosi dan keputusan kunjungan sebesar 0,487 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan kunjungan sebesar 0,683 dengan nilai signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi berada di bawah taraf 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan keputusan kunjungan pasien umum.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan kunjungan yang dapat dijelaskan oleh kegiatan promosi dan kualitas pelayanan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,688	0,473	0,461	0,44939

Sumber : Hasil olah data (2026)

Nilai R Square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa sebesar 47,3 persen variasi keputusan kunjungan dapat dijelaskan oleh kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,461 menunjukkan nilai koefisien determinasi setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan kunjungan pasien umum. Hasil uji t disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kegiatan Promosi (X_1)	1,045	0,299	Tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)	6,484	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil olah data (2026)

Variabel kegiatan promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 1,045 dengan nilai signifikansi 0,299. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,484 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian, kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan kunjungan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan kunjungan pasien umum.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menguji pengaruh kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan kunjungan pasien umum. Hasil uji F disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47,820	2	23,910	42,130	0,000
Residual	9,891	97	0,102	-	-
Total	57,711	99	-	-	-

Sumber : Hasil olah data (2026)

Nilai F-hitung sebesar 42,130 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien umum.

Pembahasan

Hubungan Kegiatan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Kunjungan

Keterkaitan antara kegiatan promosi skrining mata gratis, kualitas pelayanan, dan keputusan kunjungan perlu dipahami sebagai rangkaian pengalaman layanan yang saling terhubung. Hasil korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3, yang mengindikasikan bahwa promosi berbasis pengalaman layanan berperan dalam membentuk persepsi mutu sejak tahap awal kontak pasien. Temuan ini sejalan dengan Mustikawati et al. (2024) yang menegaskan bahwa promosi kesehatan meningkatkan pemanfaatan layanan ketika promosi tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung yang menurunkan ketidakpastian dan hambatan akses. Dalam kerangka service dominant logic, nilai layanan dibentuk melalui interaksi antara penyedia dan pengguna jasa, sehingga kualitas pelayanan tidak muncul secara tiba-tiba pada tahap klinis lanjutan, melainkan mulai dikonstruksi sejak fase promosi yang dialami pasien melalui interaksi awal, alur pelayanan, dan respons tenaga kesehatan (Vargo & Lusch, 2016).

Hubungan tersebut memperoleh makna lebih lanjut ketika dikaitkan dengan keputusan kunjungan. Hasil analisis regresi dan uji parsial yang disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan, sementara kegiatan promosi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Pola ini konsisten dengan temuan Siregar et al. (2024) yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai mekanisme utama yang menjembatani promosi rumah sakit dengan keputusan dan kepuasan pasien. Penelitian Hutabarat et al. (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi mutu pelayanan berhubungan erat dengan keputusan pasien dalam konteks layanan rawat jalan. Dalam praktik skrining mata di lapangan, promosi berfungsi sebagai pemicu eksposur awal, tetapi keputusan untuk melakukan kunjungan lanjutan terbentuk melalui evaluasi rasional pasien terhadap pengalaman pelayanan yang dirasakan, terutama terkait kejelasan proses, kompetensi petugas, dan kenyamanan fasilitas. Konfigurasi ini menegaskan bahwa promosi memperoleh daya pengaruhnya ketika terintegrasi dengan kualitas pelayanan yang konsisten, sehingga keputusan kunjungan muncul sebagai konsekuensi dari pengalaman layanan yang dinilai bernilai dan dapat dipercaya.

Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan

Hasil uji parsial pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kegiatan promosi skrining mata gratis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien umum, tercermin dari nilai signifikansi 0,299 dan koefisien regresi yang relatif kecil. Temuan ini sejalan dengan Azisah dan Raharjo (2020) yang

menjelaskan bahwa unsur promosi dalam bauran pemasaran layanan kesehatan tidak selalu berujung pada keputusan pemanfaatan layanan, khususnya ketika keputusan tersebut melibatkan pertimbangan medis dan persepsi risiko pasien. Dalam konteks ini, promosi lebih berperan sebagai sarana pembentukan kesadaran awal dibandingkan sebagai faktor penentu tindakan kunjungan aktual (Widyastuti, 2021).

Ketidaksignifikanan pengaruh promosi secara parsial juga konsisten dengan kajian promosi kesehatan berbasis pengalaman. Mustikawati et al. (2024) menegaskan bahwa promosi preventif cenderung meningkatkan keterpaparan dan partisipasi awal, tetapi efektivitasnya terhadap keputusan lanjutan sangat bergantung pada kualitas interaksi layanan yang dialami. Febiana et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan word of mouth berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, namun tidak secara otomatis mendorong realisasi kunjungan tanpa pengalaman pelayanan yang meyakinkan. Pandangan ini diperkuat oleh Baiquni et al. (2025) yang menekankan bahwa promosi kesehatan, termasuk yang berbasis digital dan komunitas, memiliki keterbatasan daya dorong perilaku apabila tidak diikuti oleh proses layanan yang konsisten dan kredibel.

Dalam praktik skrining mata gratis, promosi berfungsi membuka akses awal dan menurunkan hambatan informasi, tetapi keputusan kunjungan lanjutan terbentuk setelah pasien mengevaluasi pengalaman nyata selama skrining. Mekanisme ini sejalan dengan hierarki respons dalam layanan kesehatan, di mana tahap tindakan muncul setelah individu menilai manfaat klinis, kompetensi petugas, dan keandalan fasilitas (Widyastuti, 2021). Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh promosi secara parsial mencerminkan batas fungsional promosi sebagai pemicu eksposur awal, sementara keputusan kunjungan merupakan hasil evaluasi rasional terhadap mutu pelayanan yang dialami, sebagaimana juga ditegaskan dalam temuan Azisah dan Raharjo (2020), Mustikawati et al. (2024), dan Baiquni et al. (2025)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Kunjungan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien umum, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,621 pada Tabel 5. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pasien untuk kembali berkunjung lebih dipengaruhi oleh evaluasi terhadap mutu layanan yang dialami secara langsung daripada eksposur promosi semata. Pola ini konsisten dengan service-dominant logic yang menempatkan nilai layanan sebagai hasil interaksi antara penyedia dan pengguna jasa, di mana kualitas pelayanan menjadi medium utama pembentukan nilai, kepercayaan, dan niat kunjungan pasien (Vargo & Lusch, 2016).

Bukti empiris lain memperkuat posisi kualitas pelayanan sebagai determinan perilaku kunjungan pasien. Penelitian di klinik primer menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara signifikan memengaruhi niat pasien untuk kembali maupun tingkat kepuasan umum terhadap layanan kesehatan (Rauf et al., 2024). Studi kuantitatif pada Puskesmas di Papua juga menemukan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung kembali, bahkan ketika kepuasan berfungsi sebagai variabel mediasi antara pengalaman layanan dan keputusan kunjungan (Langi, 2022). Selain itu, penelitian di poli mata rumah sakit menunjukkan bahwa peningkatan bukti fisik fasilitas dan jaminan pelayanan secara signifikan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang pasien rawat jalan (Cahya et al., 2024).

Konsistensi temuan lintas setting ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya penentu kepuasan pasien, tetapi juga prediktor kuat untuk keputusan kunjungan ulang, terlepas dari variasi konteks fasilitas kesehatan. Dalam praktik skrining mata gratis, pasien menggunakan pengalaman awal selama skrining sebagai dasar untuk menilai kelayakan klinik sebagai penyedia layanan lanjutan, sehingga kualitas pelayanan yang andal dan empatik menjadi dasar rasional yang kuat bagi pasien untuk merealisasikan kunjungan lanjutan (Rauf et al., 2024). Secara konseptual, hubungan ini dipahami melalui mekanisme evaluatif pasien yang memadukan persepsi mutu layanan dengan keyakinan atas manfaat, yang kemudian direfleksikan dalam keputusan kunjungan (Langi, 2022; Cahya et al., 2024) promosi berfungsi sebagai pemicu awal yang efektivitasnya bergantung pada mutu layanan yang dirasakan.

Pengaruh Kegiatan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Kunjungan

Hasil uji simultan menempatkan kegiatan promosi dan kualitas pelayanan sebagai konfigurasi yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien umum, tercermin dari nilai F hitung sebesar 42,130 dengan tingkat signifikansi 0,000 serta nilai R^2 sebesar 0,473. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan kunjungan tidak dibentuk oleh satu stimulus tunggal, melainkan oleh interaksi antara eksposur promosi dan evaluasi pengalaman pelayanan. Temuan tersebut sejalan dengan Ravangard et al. (2020) dan Edithia et al. (2020) yang menegaskan bahwa dalam layanan kesehatan, elemen promosi memperoleh relevansi perilaku ketika terintegrasi dengan elemen pelayanan lain dalam bauran jasa, terutama kualitas interaksi dan keandalan layanan.

Konsistensi temuan ini diperkuat oleh sejumlah studi empiris yang menempatkan promosi dan kualitas pelayanan sebagai determinan simultan keputusan pasien. Budiman dan Achmadi (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa kesehatan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keputusan kunjungan melalui pembentukan kepuasan pasien. Hasil serupa dilaporkan oleh Ginting et al. (2023) dan Octivanny dan Berlianto (2022), yang menemukan bahwa promosi layanan kesehatan tidak bekerja secara independen, melainkan memperkuat niat kunjungan ulang ketika kualitas pelayanan mampu memenuhi ekspektasi pasien. Temuan tersebut menegaskan bahwa promosi berfungsi sebagai mekanisme pembuka relasi, sementara kualitas pelayanan menentukan keberlanjutan keputusan perilaku pasien.

Dalam konteks skrining mata gratis, konfigurasi ini menjadi semakin relevan. Promosi skrining memperluas jangkauan dan menurunkan hambatan awal akses layanan, namun keputusan kunjungan lanjutan muncul setelah pasien mengevaluasi pengalaman konkret selama interaksi pelayanan. Pola ini sejalan dengan temuan Tarihoran et al. (2021), yang menekankan bahwa efektivitas promosi layanan kesehatan sangat bergantung pada konsistensi pengalaman pelayanan yang dirasakan setelah kontak awal. Dengan demikian, keputusan kunjungan terbentuk sebagai hasil akumulatif dari proses komunikasi promosi dan pengalaman pelayanan, bukan sebagai respons instan terhadap salah satu variabel secara terpisah.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa promosi dan kualitas pelayanan membentuk hubungan komplementer dalam memengaruhi keputusan kunjungan. Promosi memfasilitasi tahap awal pembentukan perhatian dan minat, sementara kualitas pelayanan berperan sebagai mekanisme validasi yang mengubah eksposur menjadi keputusan aktual. Integrasi kedua variabel tersebut menjelaskan mengapa model simultan memiliki daya jelaskan yang lebih kuat dibandingkan pengujian parsial, sekaligus menempatkan kualitas pelayanan sebagai fondasi utama yang menentukan apakah promosi dapat bertransformasi menjadi perilaku kunjungan yang berkelanjutan, sebagaimana juga ditunjukkan dalam studi-studi layanan kesehatan domestik dan internasional (Ravangard et al., 2020; Budiman & Achmadi, 2023; Ginting et al., 2023; Octivanny & Berlianto, 2022; Tarihoran et al., 2021; Edithia et al., 2020).

5. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan skrining mata gratis tidak secara otomatis bertransformasi menjadi peningkatan keputusan kunjungan pasien umum. Analisis regresi dan uji parsial mengonfirmasi bahwa kegiatan promosi skrining berfungsi terutama sebagai pemicu eksposur awal dan pembentuk perhatian, tetapi tidak memiliki daya dorong langsung terhadap realisasi kunjungan lanjutan. Sebaliknya, kualitas pelayanan muncul sebagai faktor yang secara konsisten dan signifikan memengaruhi keputusan kunjungan, menegaskan bahwa pengalaman layanan yang dialami pasien selama interaksi awal menjadi dasar evaluasi rasional sebelum mengambil keputusan. Temuan ini menempatkan keputusan kunjungan sebagai hasil penilaian berbasis pengalaman, bukan sekadar respons terhadap intensitas promosi.

Ketika promosi dan kualitas pelayanan dipertimbangkan secara simultan, keduanya membentuk konfigurasi pengaruh yang bermakna terhadap keputusan kunjungan. Promosi membuka akses awal dan menurunkan hambatan informasi, sementara kualitas pelayanan menentukan apakah interaksi tersebut dikonversi menjadi tindakan kunjungan yang berkelanjutan. Pola ini menguatkan kerangka AIDA dan SERVQUAL dalam konteks layanan kesehatan preventif, serta selaras dengan pendekatan service-dominant logic yang memandang nilai layanan sebagai hasil interaksi, bukan atribut yang berdiri sendiri. Dalam praktik skrining mata gratis, keputusan pasien untuk kembali berkunjung tidak lahir dari janji promosi, melainkan dari penilaian terhadap konsistensi mutu pelayanan, kompetensi tenaga kesehatan, dan kejelasan pengalaman layanan yang dirasakan sejak kontak pertama.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amran, R. (2023). Prosedur BPJS dan klaim BPJS oleh rumah sakit. *Health and Medical Journal*, 5(2), 147–154. <https://doi.org/10.33854/heme.v5i2.1338>
- Atta, S., Zaheer, H. A., Clinger, O., Liu, P. J., Waxman, E. L., McGinnis-Thomas, D., & Williams, A. M. (2023). Characteristics associated with barriers to eye care: A cross-sectional survey at a free vision screening event. *Ophthalmic Research*, 66(1), 170–178. <https://doi.org/10.1159/000527845>
- Azisah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. *HIGEIA Journal of Public Health Research and Development*, 4(2), 189–200. <https://doi.org/10.15294/higeia.v4i2.33140>

- Baiquni, F., Sulistyowati, E. T., Amanupunnyo, N. A., Inayati, R., Riyadi, S., Urrahman, D., et al. (2025). *Revolusi digital dalam promosi kesehatan*. PT Media Pustaka Indo.
- Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). The effect of marketing mix on patient satisfaction and their impact on patient loyalty in hospital inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.1-9>
- Chandra, R., & Hafni, E. (2023). *Manajemen pelayanan kesehatan*. Jakarta: Widya Media.
- Edithia, T., et al. (2020). An analysis of marketing mix elements that affect public and private hospital: Systematic review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 118-125. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3593>
- Febiana, C., Wijayanti, A. P., Winarti, W., & Hanafi, M. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap minat kunjungan ulang pasien.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, C. N., Kurnia, M. A., & Zai, Z. J. P. (2023). The influence of service marketing mix on the revisitation intention of BPJS inpatient patients at Royal Prima Marelán General Hospital. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(10), 4707-4718. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i10-22>
- Handayani, R., & Santoso, B. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan pasien pada klinik swasta di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 27(2), 101-112.
- Hartati, S., & Nugroho, R. (2022). Promosi sosial dan dampaknya terhadap keputusan pasien berobat di klinik mata. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kesehatan*, 5(3), 78-89.
- Haryadi, A., et al. (2024). Pengaruh marketing mix dan perceived service quality terhadap revisit intention dimediasi patients' perceived satisfaction (konteks rumah sakit). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 9534-9555. <https://doi.org/10.37802/costing.v7i6.13009>
- Hutabarat, A., Manurung, K., Tarigan, F. L., Nababan, D., & Sipayung, R. (2025). Evaluation of the relationship between health service quality and patient satisfaction in the outpatient department of Tarutung Regional Public Hospital. *Journal of Pharmaceutical and Sciences*, 8(1), 480-493. <https://doi.org/10.36490/journal-jps.com.v8i1.781>
- Indah, S. F., Wahyudi, B., & Widjaja, Y. R. (2024). Analysis of the impact of marketing mix on patient visit interest. *JKM (Jurnal Kebidanan Malahayati)*, 10(12), 83-101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Langi, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali di puskesmas. *Jurnal UKM dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 45-54.
- Mustikawati, I. F., Sulaeman, E. S., Subiyanto, A. A., & Suminah, S. (2024). Health promotion model in the utilization of health services for Indonesian social security agency for health participants. *Narra Journal*, 4(3), e1300. <https://doi.org/10.52225/narra.v4i3.1300>
- Nur Cahya, F., Samino, S., & Angelina, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kunjungan ulang pasien rawat jalan di poli mata RS Pertamina Bintang Amin. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 19(1), 88-97. <https://doi.org/10.31004/jkt.v5i2.27125>
- Octivanny, B. G. C., & Berlianto, M. P. (2022). The effect of service marketing mix towards patient satisfaction and its impact to word of mouth and revisit intention at Kania Dental Clinic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4095-4104. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.902>
- Open Data Jabar. (2025). Jumlah kunjungan masyarakat ke fasilitas klinik utama Jawa Barat. Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prime Center Nana Rohana*. (2025). Laporan pertanggungjawaban tahun 2024. Klinik Utama *Prime Center Nana Rohana*.

- Rauf, A., Muhammad, N., Mahmood, H., & Yen, Y. Y. (2024). *The influence of healthcare service quality on patients' satisfaction in urban areas: The case of Pakistan*. **Heliyon**, 10(3), e37506. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37506>
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1). <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Rowe, L. W., Scheive, M., & Tso, H. L. (2021). A seven-year analysis of the role and impact of a free community eye clinic. *BMC Medical Education*, 21, 596. <https://doi.org/10.1186/s12909-021-03024-6>
- Siregar, N., Girsang, E., & Wau, H. (2024). Strategic hospital health promotion on patient satisfaction through healthcare service quality. *Science Midwifery*, 12(2), 676–685. <https://doi.org/10.35335/midwifery.v12i2.1527>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, A., & Hanafi, M. (2023). *Manajemen promosi layanan kesehatan*. Surabaya: UPN Press.
- Tarihoran, U., et al. (2021). Marketing mix 7P application to increase patient re-visits. *Proceedings of the International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical (HIMBEP)*. <https://doi.org/10.5220/0010287400730079>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Widjaja, A. G., & Achmadi, H. (2022). Service quality, patient satisfaction and COVID-19 protection: Its impact on patient's behavioral intention to visit the hospital in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(4), 28879–28892.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Widyastuti, S. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- World Health Organization. (n.d.). Health and well-being. World Health Organization. Retrieved May 6, 2025, from <https://www.who.int/data/gho/data/major-themes/health-and-well-being>