

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia saat ini sedang mengalami pandemi virus Corona atau yang disebut dengan Covid 19, pandemi ini terbukti mempunyai angka kematian yang tinggi menurut WHO (*WHO, 2020*). Pandemi ini mempunyai dampak secara global di sektor ekonomi, banyak negara telah mengalami resesi ekonomi termasuk Indonesia (*Bank Indonesia, 2020*). Pandemi Covid-19 juga dapat mengubah perilaku konsumen di berbagai aspek termasuk perilakunya terhadap layanan kesehatan.

APBN Indonesia diproyeksikan tumbuh di kuartal III-2020 berada di rentang minus 2,8 persen hingga minus 1 persen. Kemudian diperkirakan ekonomi sepanjang tahun 2020 diprediksi minus 0,6 persen bahkan dapat terjadi kontraksi hingga 1,7 persen (*Kemenkeu, 2020*). Terdapat sektor bisnis penting yang tetap harus berlangsung walaupun terdapat regulasi *social distancing* (*WHO, 2020*) salah satunya adalah layanan kesehatan primer. Hal ini karena layanan kesehatan berhubungan langsung dengan derajat kesehatan dan kualitas hidup. Terdapat sejumlah peraturan pemerintah dalam penanganan pandemi Covid-19 tersebut termasuk peraturan di tingkat provinsi. Berdasarkan Peraturan DKI Jakarta Nomor 88 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dalam Penanganan *Corona Virus Disease 2019/Covid 19* di Provinsi DKI Jakarta, Pasal 10 Ayat 1.c. menyatakan industri layanan kesehatan menempati urutan nomor pertama dari 11 industri yang diperbolehkan untuk

beroperasi normal selama PSBB ini. Hal ini menunjukkan pentingnya layanan kesehatan, disisi lain hal ini juga menunjukkan peluang industri layanan kesehatan untuk berkembang dibanding sektor lainnya.

Dalam industri layanan kesehatan dikenal beberapa penyelenggara (*provider*) layanan kesehatan (*healthcare*). Misalnya rumah sakit, puskesmas (pusat layanan masyarakat), laboratorium, dan klinik. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (PMK No.9, 2014) tentang klinik menjelaskan bahwa klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialisik. Masih menurut peraturan menteri tersebut tenaga kesehatan dijelaskan sebagai setiap orang yang mengabdikan diri dalam bidang kesehatan serta memiliki pengetahuan dan/atau keterampilan melalui pendidikan di bidang kesehatan yang untuk jenis tertentu memerlukan kewenangan untuk melakukan upaya kesehatan. Berdasarkan jenis pelayanan, klinik dibagi menjadi klinik pratama dan klinik utama. Klinik pratama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar baik umum maupun khusus. Klinik utama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialisik atau pelayanan medik dasar dan spesialisik. Klinik menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang bersifat promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

Klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialisik oleh perseorangan salah satunya adalah klinik layanan kesehatan olahraga, klinik seperti ini biasa disebut klinik olahraga. Klinik olahraga merupakan klinik yang memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat yang memiliki cedera pada

saat berolahraga maupun pada saat beraktifitas sehari-hari. Selain itu klinik ini juga melayani masyarakat sehat yang membutuhkan peningkatan performa olahraga dan kebugarannya. Konsumen klinik olahraga umumnya adalah atlet profesional, penggemar olahraga (*sports enthusiast*) dan lainnya. Klinik olahraga yang saat ini aktif adalah Indonesia Sports Medicine Centre, Sentra Peningkatan Performa Olahraga Indonesia Eminance, Medifit, dan Jogja Sports Clinic.

Penyelenggara layanan kesehatan olahraga harus memiliki model usaha yang terintegrasi dengan pelayanan medis spesialistik lainnya. Pada umumnya layanan kesehatan olahraga diselenggarakan oleh dokter spesialis olahraga. Namun untuk memenangkan pasar dan mengembangkan usahanya maka pelayanan kesehatan olahraga ini harus berintegrasi dengan tenaga medis spesialistik lainnya seperti dokter spesialis gizi dan ortopedi. Klinik olahraga memiliki keterbatasan pada peralatan medisnya, oleh sebab itu klinik olahraga harus bekerjasama dengan rumah sakit dan klinik laboratorium terdekat. Klinik olahraga dan rumah sakit olahraga berperan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan layanan kesehatan dalam menangani cedera dan meningkatkan kebugarannya. Kedua pusat layanan kesehatan ini berperan seiring dengan berkembangnya minat masyarakat terhadap olahraga dan banyaknya penyelenggaraan event olahraga di Indonesia seperti perlombaan maraton, pertandingan sepak bola, Asian Games dan lain sebagainya.

Klinik olahraga yang terkemuka adalah ISMC berdiri sejak 2011 dan ini berlokasi di area Kemang, Jakarta Selatan. Klinik olahraga ISMC merupakan pelopor dari pusat layanan kesehatan olahraga di Indonesia. Klinik ini

memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat individu dan korporasi. Masyarakat individu yang menjadi konsumen klinik olahraga ISMC memiliki profesi sebagai atlet profesional, penggemar olahraga, pengusaha/karyawan, aparat sipil nasional dan TNI/POLRI, ibu rumah tangga, masyarakat usia lanjut/geriatri maupun anak-anak. Sementara konsumen korporasi klinik olahraga ISMC terdiri dari klub olahraga, sekolah internasional, bank, perusahaan minyak dan gas, perusahaan konstruksi dan stasiun televisi. Klinik olahraga ISMC ini sudah cukup matang dengan rentang waktu selama 9 tahun. Ini adalah satu model bisnis sehingga perlu mempertahankan konsumen yang ada dengan menggunakan variabel dependent *behavior intention* dan menggunakan *brand image (the stage of mature organization)*.

Klinik olahraga ISMC menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (GCG/*Good Corporate Governance*). Oleh sebab itu klinik olahraga ISMC di tahun 2019 berhasil meraih penghargaan sebagai “*The Best Trusted Sports Medicine Clinic with Quality Service of The Year 2019*” pada acara *Indonesian Entrepreneur and Education* dan “*The Best Sport Injury Management with Customer Satisfaction of The Year 2019*” pada acara *Indonesia Most Excellent Business Award, Jakarta*. Klinik olahraga ISMC memiliki pelayanan kesehatan untuk konsumen individu antara lain *sport injury, sport performance, body weight management, junior and senior fit program*. Klinik ISMC memiliki integrasi layanan kesehatan spesifikasi yang beragam, seperti spesialis kedokteran olahraga, spesialis ortopedi dan spesialis gizi klinik.

Sedangkan untuk kosumen korporasi klinik olahraga ISMC memiliki layanan kesehatan seperti *corporate wellnes program, fun-run & family gathering, webinar series, social media live streaming* dan *online clinic*. Layanan kesehatan ini didukung oleh tenaga kesehatan medis dasar oleh dokter umum dan tenaga medis spesialistik oleh dokter spesialis olahraga, dokter spesialis gizi dan dokter spesialis ortopedi.

Masyarakat Indonesia terutama yang berdomisili di Jakarta banyak melakukan olahraga namun tidak sedikit yang mengalami cedera. Oleh sebab itu mereka membutuhkan klinik dengan layanan khusus. Layanan khusus terkait kesehatan dengan kecenderungan masyarakat menggemari olahraga sehingga menjadi gaya hidup dan menjadi tren. Profesi yang paling banyak berolahraga adalah atlet profesional. Mereka sering berolahraga dan latihan dengan intensitas tinggi demi meningkatkan performanya. Namun sering sekali atlet mengalami cedera, oleh sebab itu mereka membutuhkan pelayanan klinik olahraga.

Berdasarkan uraian di atas maka masyarakat Indonesia yang menggemari olahraga dan atlet profesional sangat membutuhkan klinik olahraga untuk membantu penyembuhan cederanya. Selain itu klinik olahraga juga dapat membantu meningkatkan performa olahraga para atlet dan masyarakat yang menggemari olahraga. Fase organisasi klinik ISMC ini sudah pada tahap *mature* dengan rentang waktu 9 tahun sejak berdirinya. Pada tahap *mature* ini model bisnis klinik ISMC difokuskan pada mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya. Dengan kata lain konsumen-konsumen yang rutin atau yang telah menerima layanan kesehatan ISMC diupayakan menjadi customer yang loyal.

Seiring dengan era digital loyalitas konsumen atau sebagai *behavior intention* menjadi pendekatan dalam pemasaran klinik.

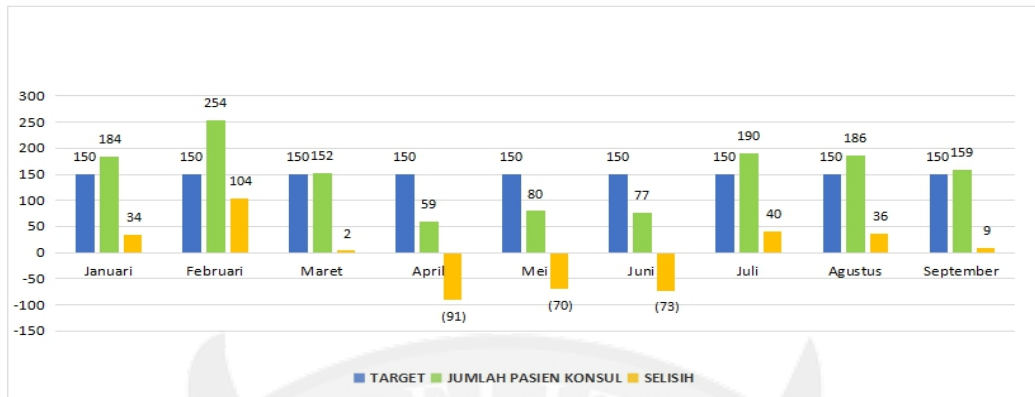
Pemasaran klinik dilakukan juga dengan melalui *digital platform*. ISMC mengandalkan pendekatan dimana konsumen yang terlibat didalamnya. Pemasaran ini terjadi bila konsumen ISMC itu sendiri yang akan merekomendasi konten tentang ISMC pada media sosial. Pendekatan ini yang dikenal sebagai *free marketing* (SWA, 2018). Dalam artikel McKinsey (2016) menyatakan bahwa orang-orang menghabiskan waktunya untuk mengonsumsi informasi. Sebanyak 50 persen informasi diserap melalui media *digital*. Kondisi ini dapat menjadi kesempatan luar biasa bagi pelaku usaha untuk menggunakan media *digital* untuk membangun merek. Hal tersebut berlaku juga bagi klinik olahraga ISMC. Dari uraian diatas strategi pemasaran *digital* ini relevan untuk diteliti lebih lanjut sebagai bahan masukan bagi manajemen klinik.

Dalam strategi pemasaran digital, salah satu konsep yang telah dikenal adalah dengan menggunakan *brand image*. Konsep brand image ini, menjadi penting dalam pemasaran *digital* yang berbasis *platform* media sosial. *Brand image* ini sendiri adalah konsep dimana seseorang akan mengingat citra merek produk tertentu. Dalam konteks tersebut, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2000). Dalam konteks penelitian ini klinik dapat memanfaatkan *brand image*, karena *brand image* memungkinkan iklan atau konten informasi yang mengkomunikasikan jenis konten yang tepat ke konsumen. Lebih lanjut, *brand image* mempunyai kemungkinan untuk menyebarkan suatu

informasi lebih besar, misalnya *clinic brand image* persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Freddy Rangkuti, 2009:90).

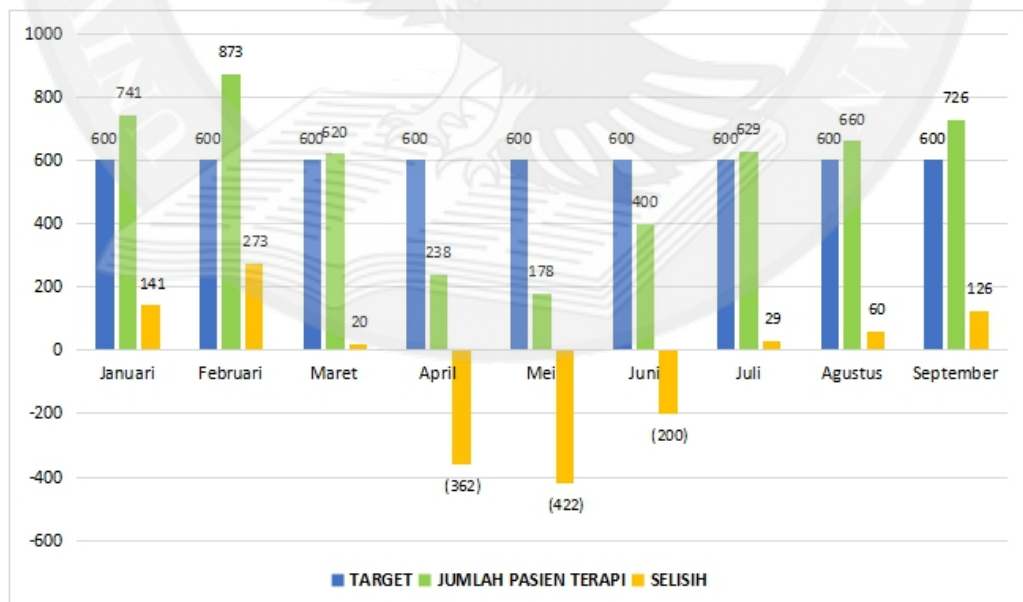
Dukungan teknologi informasi sangat membantu promosi klinik olahraga *on demand* yang target marketnya adalah generasi milenial. Di kalangan generasi ini umumnya mendapat informasi dari *platform* media sosial. Perkembangan dinamika di media sosial menjadi salah satu kunci terbukanya peluang besar bagi bisnis klinik olahraga *on demand*. Hal ini dapat dilihat bila satu orang membagikan unggahan melalui media sosial, maka pesan itu akan dapat tersebar dengan cepat kemanapun. Terlebih bagi generasi milenial yang saat ini tidak lepas dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah *Instagram* (CNN Indonesia, 2018).

Fenomena pertama data yang digunakan dari klinik olahraga ISMC adalah data yang diambil dari data internal. Tujuan pengukuran ini untuk mengukur performa kinerja tim *marketing* maka dilakukan perbandingan antara target dengan pencapaiannya. Ukuran keberhasilan dapat dilihat dari selisih antara target dengan pencapaian. Hasil perbandingan ini apakah positif atau negatif. Jika hasilnya positif maka kinerja tim *marketing* telah mencapai atau melebihi target. Sementara jika hasilnya negatif maka kinerja tim *marketing* tidak mencapai target. Data olahan yang digunakan dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu jumlah konsumen konsul, jumlah pasien terapi dan jumlah pasien konsul dan terapi.



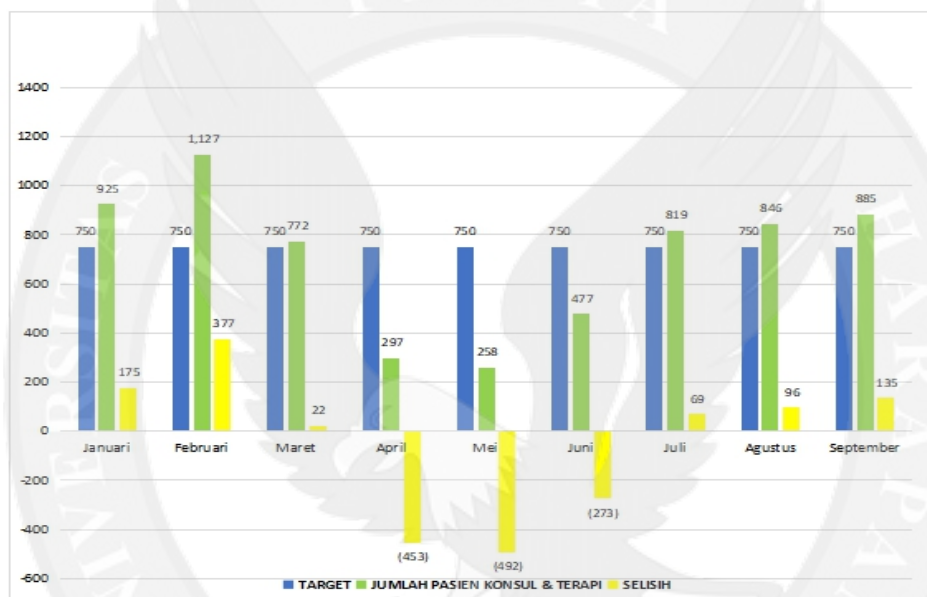
Grafik 1.1 Jumlah Konsumen Konsultasi, bulan Januari 2020 sampai dengan September 2020
 Sumber: Data olahan dari klinik ISMC (2020)

Menurut data internal klinik ISMC dari Januari 2020 sampai dengan September 2020 target jumlah konsumen konsultasi adalah 150 konsumen per bulan. Pencapaian per bulan pada tahun 2020 hanya 6 bulan yang melebihi target. Sementara 3 bulan lainnya tidak mencapai target. Pengujian ini menunjukkan kinerja tim *marketing* perlu ditingkatkan agar performa kinerja tim marketing dapat konsisten melebihi target setiap bulannya.



Grafik 1.2 Jumlah Konsumen Terapi, bulan Januari 2020 sampai dengan September 2020
 Sumber: Data olahan dari klinik ISMC (2020)

Target konsumen yang melakukan sesi terapi dari bulan Januari 2020 sampai dengan September 2020 adalah 600 konsumen per bulan. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 bulan yang tidak mencapai target, yaitu bulan April, Mei dan Juni 2020. Berdasarkan data di atas maka tim *marketing* harus bekerjasama dengan tim fisioterapi untuk meningkatkan performanya agar dapat mencapai target setiap bulannya.



Grafik 1.3 Jumlah Konsumen Konsultasi dan Terapi, Januari 2020 s/d September 2020
 Sumber: Data olahan dari klinik ISMC (2020)

Target konsumen konsultasi dan terapi adalah 750 konsumen, sedangkan pencapaiannya per bulan terdapat 3 bulan yang tidak mencapai target, yaitu di bulan April, Mei dan Juni 2020.

Fenomena kedua dari klinik olahraga ISMC terkait dengan kinerja *digital marketing* di mana kinerja *marketing* ini dapat merefleksikan kinerja bisnis dari klinik olahraga ISMC. Kinerja *marketing* ini di ambil dengan menggunakan aplikasi *socialbade.com* yang menunjukkan *engagement rate* instagram klinik olahraga ISMC dibawah dari target.

Tabel 1.1 Data Kinerja media sosial *Instagram* pada kuartal IV 2020 (s/d Oktober 2020)

Brand	Age (years)	Followers	%	Media Uploads	Average Likes	Average Comments	Engagement Rate	Total Grade
ismc_id	9	5.412	32%	892	22,60	1,05	0,44%	C+
sppoi.eminence	1	4.604	28%	373	81,80	1,35	1,81%	C+
medifit.id	2	4.114	25%	153	105,40	0,40	2,57%	C
jogjasportsclinic	4	2.534	15%	436	0	0	0	TBD
TOTAL		16.664						

Sumber: Data olahan dari *socialblade* (2020)

Data di atas menunjukkan bahwa instagram klinik olahraga ISMC hanya mendapatkan grade C+. Nilai ini menunjukkan bahwa instagram ISMC kurang diminati oleh *followers*. Performa ini juga diperburuk dengan tingkat *Engagement Rate (ER)* yang rendah yaitu 0,44%. Engagement rate (ER) sangat mempengaruhi *grade* yang didapatkan. Sementara *grade* menunjukkan tingkat pengaruh materi *instagram* terhadap *followers*. Manajemen memberikan ketetapan bahwa *grade instagram* harus mencapai A dengan tingkat ER sebesar >10%. Tujuan dari ketetapan ini adalah agar materi yang ditayangkan dapat diminati dan mempengaruhi perilaku *followers* untuk menggunakan layanan kesehatan klinik olahraga ISMC.

Fenomena ketiga terkait dengan penggunaan *hashtag* (#) yang menjadi tanda paling menonjol di *platform* media sosial. *Hashtag* atau tanda pagar sebagai penanda digunakan secara luas dengan cara menggabungkan pernyataan menjadi satu, diatur dan diperkuat dalam satu atau beberapa kata kunci yang umum. Cara ini memungkinkan konsumen untuk melakukan navigasi secara lebih mudah dalam jumlah besar dari ucapan *online* yang beredar di media sosial. *Hashtag* saat ini menjadi budaya digital yang secara diam-diam membentuk ruang publik (Bernard, 2019).

Tabel 1.2 Penggunaan *Hashtag* Media Sosial *Instagram* klinik olahraga *on demand* (s/d Oktober 2020)

Instagram		ismc_id			sppo.eminence			medifit_id			jogjasports.clinic		
		Jumlah	Hashtag	#ofposted	Jumlah	Hashtag	#ofposted	Jumlah	Hashtag	#ofposted	Jumlah	Hashtag	#ofposted
<i>Seasonal</i>	<i>New Year</i>	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Hashtags</i>	<i>Valentine's Day</i>	3	545	6	29	5	309	-	-	-	-		
	<i>Chinese New Year</i>	1	-	-	-	5	-	-	-	-	-		
	<i>COVID-19</i>	6	248	5	546	5	368	3	149				
	<i>Idul Fitri 2020</i>	4	114	-	-	13	164	4	82				
	<i>Promotions</i>	10	969	-	-	2	975	3	66				
	<i>New Terapi</i>	1	-	-	21	-	166	-	54				
<i>Total Seasonal Hashtags</i>		26	1.876	11	596	30	1.982	10	351				
<i>General Hashtags</i>		3	52.067	1	5.437	2	56.099	2	4.572				

Sumber: Data olahan dari *Instagram* klinik ISMC (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa para pengguna *Instagram* menggunakan *general hashtag* yang berkaitan dengan ISMC lebih rendah dari jumlah *hashtag* yang berkaitan dengan ISMC, hal ini dapat menunjukkan rendahnya *user generated content* (UGC) di media sosial *Instagram* terhadap *Medifit*. Jumlah *seasonal hashtag* yang dibuat oleh ISMC di setiap *event* lebih sedikit dari *Medifit*, yang menunjukkan kurangnya stimulus dari ISMC terhadap para pengguna media sosial *Instagram*. Dapat dilihat dari uraian diatas bahwa ISMC kurang memperhatikan penggunaan *hashtag* di setiap menu baru yang diperkenalkan sehingga komunikasi dengan *target market* tidak sesuai *target*.

Klinik olahraga ISMC yang sudah berusia 9 tahun hanya mempunyai 5,412 *followers*, jumlah *followers* instagram klinik olahraga ISMC terbilang rendah jika dibandingkan dengan *followers* instagram kompetitor yang berusia lebih muda. SPOI Eminence yang baru saja berusia 1 tahun sudah memiliki 4,603 *followers* dan *Medifit* yang berusia 2 tahun memiliki 4,113 *followers*. Jumlah kunjungan konsumen yang tidak memenuhi target perusahaan berdampak pada *revenue* dan *growth* klinik olahraga ISMC.

Fenomena empat adalah tentang konten komunikasi melalui *WOM*. Konten komunikasi ini dapat memberikan emosi positif atau negatif. Ini adalah pernyataan positif atau negatif konsumen potensial, aktual atau yang sudah ada sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan. Banyak orang dan organisasi dapat memperoleh pernyataan ini melalui *Internet* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Pada akun media sosial Instagram ISMC yaitu *ismc_id* yang diakses Oktober 2020 didapatkan beberapa komentar negatif terhadap klinik olahraga ISMC.

Tabel 1.3 Komentar Negatif pada Media Sosial *Instagram* ISMC (s/d Oktober 2020)

Kategori	Komentar	Kesimpulan
<i>Promotion</i>	"Haloo.. <i>voucher</i> nga bisa redeem"	Info promosi kurang jelas
	"Min... promonya nga bisa dipake"	
	Cara pake promonya gimana ?	
<i>Communication</i>	"Respon sangat lambat"	Media sosial kurang responsif dan kurang efektif.
	"Min ... cek DM jangan lamaaaa"	
<i>Customer Experience</i>	"Kalo <i>order</i> via app kenapa gagal terus"	Saluran penjualan yang berbasis platform teknologi masih mengalami kendala teknis
	"Lohaaa, layanan medis di app kok nga lengkap"	

Sumber: Data hasil olahan dari klinik ISMC (2020)

Dari berbagai sentimen negatif ditampilkan pada tabel di atas, ditemukan bahwa terdapat beberapa komentar negatif seperti informasi yang kurang jelas, media sosial ISMC yang masih kurang responsif dan solutif, serta saluran

penjualan berbasis teknologi yang masih mengalami kendala teknis. Dari data kualitatif yang bersumber dari komentar konsumen ISMC, dapat disimpulkan bahwa kinerja *online service* ISMC masih memiliki kekurangan yang harus diperbaiki.

Berdasarkan empat fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa masalah pada klinik olahraga ISMC juga terkait dengan kinerja *marketing*. Bila *digital marketing* dapat dilakukan dengan efektif serta dipersepsi dengan baik oleh *customer*, maka akan berdampak pada kinerja bisnis klinik ISMC. Kinerja *marketing* dipengaruhi oleh adanya percakapan (*chat*) di *platform* media sosial. Hal ini berhubungan dengan aktor atau *endorser* serta konten yang akan menghasilkan persepsi yang positif tentang *image* klinik tersebut. Dalam konsep pemasaran, pengaruh terhadap persepsi konsumen dapat bersumber dari *brand image*, hal ini juga ditemukan melalui penelitian terbaru dari Cham, Cheng, Low, dan Cheok (2020). Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *behavior intention*. Penelitian dari Cham *et al.*, (2020) dilakukan dalam konteks layanan kesehatan (*healthcare*) dengan menggunakan target konstruk *brand image* dan antesedennya. Hasil penelitian dari Cham *et al.*, (2020) menunjukkan hasil yang signifikan dari variabel-variabel *brand image*, *perceived service quality*, *satisfaction* dan *perceived value* terhadap *behavior intention*. Model penelitian ini merujuk kepada penelitian terdahulu dari Cham *et al.*, (2020) yang diterapkan pada konteks klinik olahraga ISMC. Hasil model penelitian ini dapat membantu menyelesaikan masalah-masalah seperti fenomena di atas yaitu melalui peningkatan *behavior intention* atau niat konsumen untuk kembali

menggunakan layanan jasa klinik. Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan *behavior intention* sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lainnya yang sesuai dengan konteks pelayanan yang akan diteliti. Bila *behavior intention* meningkat maka diharapkan persepsi positif *brand ISMC* akan meningkat serta jangkauan *audiens* akan meningkat pula karena pengalaman konsumen yang puas. Hal ini akan mendorong peningkatan *profit* dan *growth* bisnis klinik olahraga ISMC.

Penelitian sebelumnya dari Cham, Lim, Aik, dan Tay (2016) sudah membuktikan pengaruh positif variabel *attitude towards social media*, *attitude towards word of mouth*, *attitude perceived service quality*, *attitude towards brand image*, *attitude towards satisfaction*, dan *attitude towards brand image* terhadap *behaviour intention*. Namun penelitian tersebut juga memiliki keterbatasan yaitu memiliki akurasi prediksi dari model ditemukan *weak to moderate*, demikian juga pada variabel *brand image* ditemukan akurasi prediksi yang *moderate* sehingga perlu diuji lebih lanjut. Dalam model penelitian yang dikembangkan terdapat variabel yang ditambahkan untuk memprediksi *brand image* lebih optimal. Dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa variabel prediktor dari *brand image* adalah variabel *trust* (Karbalaeei *et al.*, 2013). Dalam penelitian tentang layanan kesehatan tersebut ditemukan pengaruh variabel *trust* yang signifikan. Dengan pertimbangan tersebut maka dalam model penelitian ini diikutsertakan variabel *trust* sebagai prediktor dari *clinic brand image*. Hal ini sesuai dengan teori tentang *trust* yang timbul dalam relasi antara konsumen dengan *provider* yang diajukan oleh Doney dan Cannon (1997). Penambahan variabel *trust* menjadi relevan

karena dalam konteks layanan kesehatan faktor ini penting untuk meningkatkan *brand image* klinik olahraga ISMC.

Posisi penelitian ini adalah mengusulkan model yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya (Cham *et al.*, 2020; Karbalaei *et al.*, 2013) dengan *dependent variable: behavior intention* sedangkan *independent variable* adalah *word of mouth communication, clinic created social media, user generated social media, clinic advertisement, tariff perception*, dan *trust*. Sebagai variabel mediasi adalah *perceived service quality, medical satisfaction*, dan *perceived value* pada *behavior intention* untuk menggunakan kembali layanan ISMC, model penelitian ini akan diuji secara empiris pada konsumen klinik olahraga ISMC yang berdomisili di Jakarta tahun 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena permasalahan di atas serta variabel yang diusulkan dalam model penelitian maka dapat disusun rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) seperti di bawah ini.

1. Apakah *word of mouth communication* memiliki pengaruh positif terhadap *clinic brand image*?
2. Apakah *clinic created social media* memiliki pengaruh positif terhadap *clinic brand image*?
3. Apakah *user generated social media* memiliki pengaruh positif terhadap *clinic brand image*?

4. Apakah *clinic advertisement* memiliki pengaruh positif terhadap *clinic brand image*?
5. Apakah *tariff perception* memiliki pengaruh positif terhadap *clinic brand image*?
6. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *clinic brand image*?
7. Apakah *clinic brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived service quality*?
8. Apakah *perceived service quality* memiliki dampak positif terhadap *behavior intention*?
9. Apakah *perceived service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *medical satisfaction*?
10. Apakah *medical satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *behavior intention*?
11. Apakah *perceived service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived service value* ?
12. Apakah *perceived service value* memiliki dampak positif terhadap *behavior intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian (*research question*) di atas maka dapat diuraikan tujuan penelitian seperti di bawah ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *word of mouth communication* terhadap *clinic brand image*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *clinic created social media* terhadap *clinic brand image*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *user generated social media* terhadap *clinic brand image*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *clinic advertisement* terhadap *clinic brand image*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *tariff perception* terhadap *clinic brand image*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *clinic brand image*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *clinic brand image* terhadap *perceived service quality*.
8. Untuk menguji dan menganalisis dampak positif *perceived service quality* terhadap *behavior intention*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived service quality* terhadap *medical satisfaction*.
10. Untuk menguji dan menganalisis dampak positif *medical satisfaction* terhadap *behavior intention*.
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived service quality* terhadap *perceived service value*.
12. Untuk menguji dan menganalisis dampak positif *perceived service value* terhadap *behavior intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis, penelitian ini dapat memberi masukan pada peneliti selanjutnya melalui hasil uji empiris pada model penelitian yang diusulkan. Dengan variabel *clinic brand image*, *perceived service quality*, *perceived value* dan *satisfaction* serta dampaknya pada *behavior intention*. Model penelitian diuji pada konsumen klinik olahraga ISMC di Jakarta. Usulan model penelitian baru yang diuji pada ISMC diharapkan dapat menjadi kontribusi pada penelitian mereka.

Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemasar, *marketing manager*, atau pun para pelaku usaha lain yang berada di dalam industri klinik olahraga khususnya yang bergerak di manajemen kesehatan untuk dapat memanfaatkan *Brand Image* sebagai strategi yang lebih efektif dalam penyusunan strategi *marketing* dengan tujuan menambah tingkat *revisit client*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibagi menjadi lima bab, dan setiap bab memiliki fungsi masing-masing. Kelima bab ini mempunyai keterkaitan antara satu dengan yang lain sehingga membuat penelitian ini menjadi lengkap dan jelas. Berikut adalah sistematika penulisan tesis yang dilakukan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang penelitian yang mendasari pentingnya penelitian ini dibuat, serta rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan

manfaat penelitian yang diharapkan baik secara teoritis dan praktisi, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori dasar yang digunakan untuk memperkuat dan mendeskripsikan pengertian *clinic brand image*, *perceived service quality*, *perceived value* dan *satisfaction*. Hipotesis dan model penelitian diuraikan lebih lanjut pada bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel yang mencakup penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data secara statistik deskriptif dan statistik inferensial yang meliputi *outer model* dan *inner model*, serta pengujian instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang hasil penelitian yang meliputi profil responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian dalam bentuk *outer model* dan *inner model* serta pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan dan implikasi manajerial, serta keterbatasan dari penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.