

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesehatan gigi dan mulut memiliki keterkaitan yang erat dengan kesehatan tubuh manusia secara menyeluruh. Adanya masalah pada gigi tidak hanya berpengaruh kepada bagian tubuh lain namun juga kepada aktivitas manusia sehari-hari. Kondisi gigi yang berlubang dapat menyebabkan rasa sakit yang dapat mengganggu produktivitas manusia. Selain itu, gigi juga menjadi bagian dari penampilan yang dapat memengaruhi rasa percaya diri seseorang. Oleh karena itu, masyarakat seringkali mengunjungi dokter gigi untuk memperbaiki kondisi gigi geliginya.

Untuk mendapatkan perawatan gigi, pasien dapat mengunjungi rumah sakit maupun klinik. Dewasa ini sudah banyak klinik gigi yang menyediakan perawatan gigi yang lengkap seperti di rumah sakit dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Pengertian klinik menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 028/Menkes/Per/I/2011 adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis. Oleh karena itu, klinik gigi adalah sarana atau tempat yang dibangun untuk melakukan perawatan gigi pada seluruh masyarakat yang meliputi usaha-usaha pencegahan, pengobatan dan pemulihan (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2011).

Semakin berkembang dan bertambahnya bisnis klinik gigi, maka pelanggan juga memiliki semakin banyak pilihan untuk melakukan perawatan gigi. Seperti halnya dengan bisnis lain, klinik gigi juga mulai saling bersaing untuk meningkatkan jumlah pasien. Sampai di akhir tahun 1970, pemasangan iklan untuk klinik gigi dilarang hampir diseluruh dunia. Namun, seiring berkembangnya jaman, pemasar mulai mempertimbangkan keuntungan yang didapatkan dari memasarkan klinik gigi. Strategi pemasaran atau pemasangan iklan untuk klinik gigi dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih baik serta meringankan upaya pencarian informasi mereka. Selain itu, dokter gigi juga diuntungkan karena dengan adanya pemasaran, maka baik dokter gigi maupun klinik gigi dapat meningkatkan *brand awareness* mereka didepan masyarakat yang dapat meningkatkan jumlah pasien maupun pendapatan klinik. Karena pemasaran klinik gigi dianggap dapat menimbulkan keuntungan baik bagi pasien maupun dokter gigi dan pengadilan tertinggi di Amerika Serikat menganggap larangan pemasangan iklan klinik gigi sebagai pembatasan kebebasan berbicara dalam pemasaran dan perdagangan, maka *American Dental Association* diminta untuk menghentikan larangan pemasangan iklan klinik gigi (Magalhães et al., 2018). Pencabutan larangan ini perlahan-lahan diikuti secara global.

Kondisi pandemi COVID-19 membuat pasien merasa khawatir untuk mengunjungi klinik gigi. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *American Dental Association* (ADA) pada tahun 2020, ditemukan bahwa hingga 7 September 2020, terjadi penurunan pasien sebesar 50%. Penurunan jumlah pasien pada klinik gigi juga berhubungan dengan angka insidensi COVID-19

pada saat itu. Ketika angka insidensi meningkat maka jumlah pasien juga menurun. Hal ini disebabkan karena pasien cenderung menunda perawatan gigi karena khawatir akan risiko terpapar virus COVID-19 (Kranz et al., 2021). Tidak bisa dipungkiri bahwa akibat terjadinya pandemi COVID-19, terdapat perubahan dari perilaku pelanggan tidak terkecuali dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan cenderung mengatur kembali skala prioritas mereka dalam membeli produk ataupun jasa dimana mereka hanya mengeluarkan sedikit dari pendapatannya untuk barang-barang yang dianggap kurang penting atau tidak esensial. Hal ini disebabkan akibat krisis ekonomi yang terjadi secara global sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang (Mehta et al., 2020).

Perilaku konsumen adalah proses kompleks yang meliputi aktivitas yang dilakukan seseorang ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Oke et al., 2016). Dewasa ini, pelanggan mulai memiliki banyak pilihan untuk produk dan jasa yang mereka gunakan, tidak terkecuali dalam memilih klinik gigi. Agar dapat menyusun strategi dalam memasarkan klinik gigi dengan baik, maka baik dokter gigi maupun pemasar klinik gigi harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alalawi et al., (2019) di Jeddah, selain dari kualitas dokter gigi, sosial media, harga, serta fasilitas dan teknologi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pasien dalam memilih klinik gigi.

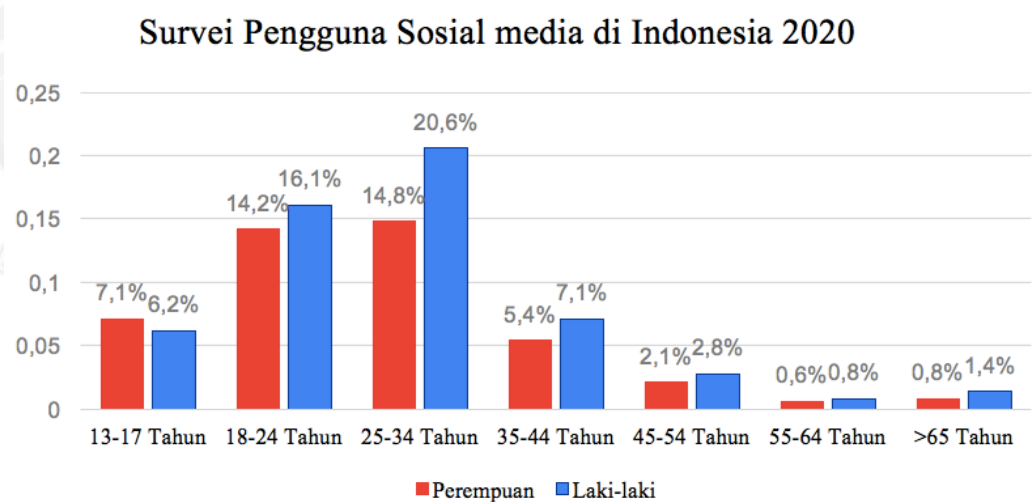
Sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk ataupun jasa, pelanggan akan melalui tahap pencarian informasi (Oke et al., 2016). Dengan semakin berkembangnya teknologi, tahapan pencarian informasi dapat dilakukan secara daring melalui internet dan sosial media. Pada tahapan pencarian informasi terutama melalui sumber eksternal, pelanggan akan mulai melakukan pencarian melalui pelanggan lain, sumber komersial, dan sumber publik. Proses penyampaian informasi dapat dengan cepat disebarkan melalui internet sehingga mampu dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk produk maupun jasa.

Meningkatnya persaingan antar klinik gigi diikuti oleh adanya perubahan perilaku pelanggan merupakan permasalahan utama yang harus dihadapi klinik gigi di era pandemi. Oleh karena itu, klinik gigi harus mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pandemi COVID-19. Sosial media menjadi salah satu alternatif upaya pemasaran yang relatif hemat biaya bagi perusahaan untuk dapat menjangkau pengguna sosial media secara luas dan berpotensi untuk memengaruhi keputusan pasien baru yang sedang mencari pelayanan kesehatan gigi.

Di era digital ini, aktifitas manusia semakin bergantung kepada teknologi, tidak terkecuali sosial media. Sosial media adalah sebuah wadah dalam Internet dimana penggunanya dapat berkomunikasi satu sama lain dan juga menyediakan sarana dimana penggunanya dapat membagikan informasi, gambar, video, hingga pesan pribadi (Alalawi et al., 2019). Menurut Kemp (2020), dari 272,1 juta penduduk Indonesia terdapat 175,4 juta penduduk yang merupakan pengguna internet dan 160,0 juta penduduknya adalah

pengguna aktif sosial media pada Januari 2020. Sosial media yang paling banyak di akses oleh penduduk di Indonesia antara lain *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, Linked In, dan Pinterest.*

Selain sebagai sarana hiburan dan bersosialisasi, kini sosial media menjadi tempat dimana bisnis memperkenalkan dan mempromosikan produk maupun jasanya. Banyak pelaku bisnis yang melihat peluang dari perkembangan sosial media. Salah satu alasannya adalah karena luasnya segmen pasar pengguna sosial media. Di Indonesia, pengguna sosial media berasal dari usia 13 hingga lebih dari 65 tahun dan didominasi oleh kelompok usia 25 – 34 tahun (Kemp., 2020). Sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang sulit dihilangkan, bahkan konten-konten yang terdapat di sosial media mampu memberikan pengaruh terhadap kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seorang pelanggan.



Gambar 1.1. Hasil Survei Usia dan Jenis Kelamin Pengguna Sosial Media di Indonesia.
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses pada 30/01/2021

Perusahaan besar maupun Usaha Kecil Menengah (UKM) mulai menggunakan sosial media sebagai media pemasaran. Biaya pemasaran yang relatif rendah membuat sosial media banyak digemari oleh pebisnis untuk mempromosikan produk ataupun jasanya. Bahkan, perusahaan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggannya dengan cara melakukan *posting* konten teks, foto, maupun video (Kumar et al., 2016). Konten-konten tersebut juga dapat digunakan sebagai media pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Bisnis klinik gigi juga sudah mulai memasuki dunia sosial media. Banyak klinik gigi yang menggunakan sosial media sebagai wadah untuk memperkenalkan bisnis mereka kepada publik. Dalam bidang kesehatan, Sosial media dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi, promosi organisasi, perawatan pasien, dan program kesehatan masyarakat (Ajwa et al., 2018). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna teknologi semakin meningkat tiap tahunnya, praktisi kesehatan seperti dokter gigi mampu mengembangkan media pemasaran konvensional seperti TV, radio, dan *billboard* menuju media pemasaran yang lebih baru seperti situs *online* dan sosial media. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas sosial media dalam tiga variabel yaitu *firm generated content*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorsement*, dan.

Baik dokter gigi maupun klinik gigi dapat menyusun konten sosial medianya sendiri untuk mencapai target pasar dan tujuan yang sesuai, konten ini disebut sebagai *firm generated content*. *Firm generated content* adalah komunikasi dari informasi dalam bentuk paapun yang dibuat oleh sebuah

perusahaan untuk disebarakan melalui halaman sosial media resmi mereka. Perusahaan tersebut memiliki kebebasan dalam membuat konten sosial media dalam bentuk dan tema apapun dan menyebarkannya di semua halaman sosial media yang mereka miliki (Poulis et al., 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Joyosugito dan Sobari (2020), terdapat efek positif dan signifikan antara *firm generated content* dengan minat pembelian pelanggan.

Contoh konten yang dapat dibuat untuk klinik gigi antara lain berupa konten pengenalan dokter yang bekerja di klinik tersebut, konten edukasi, konten promosi, konten testimoni pasien yang pernah datang, informasi harga atau *special offers*, konten pengenalan fasilitas serta teknologi yang dimiliki klinik tersebut, dan lain sebagainya. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Alalawi et al., (2019) di Jeddah, Saudi Arabia ditemukan bahwa faktor-faktor yang menjadi perhatian oleh pelanggan ketika melihat akun sosial media klinik gigi adalah ulasan serta kualifikasi dokter gigi, foto sebelum dan sesudah, kualifikasi dokter gigi. Namun beberapa pelanggan terutama wanita juga memperhatikan faktor lain seperti harga.

Sosial media adalah upaya yang relatif hemat biaya bagi perusahaan untuk dapat menjangkau pengguna sosial media secara luas dan berpotensi untuk memengaruhi keputusan pasien baru yang sedang mencari pelayanan kesehatan gigi. Dalam bisnis klinik gigi, sosial media juga dapat dimanfaatkan untuk memasarkan kliniknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari melakukan pemasaran dalam bidang kesehatan adalah untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan dari sudut pandang agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan standar yang

terbaik (Ajwa et al., 2018). Dari sosial media, klinik gigi dapat melakukan evaluasi dari pelayanan yang telah mereka berikan melalui komentar yang diberikan oleh pelanggan secara online. Oleh karena itu sosial media juga dapat disebut sebagai versi modern dari pemasaran *word of mouth*.

Komunikasi *word of mouth* secara *online* disebut juga dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada pelanggan – pelanggan yang berhubungan dengan penggunaan produk atau jasa yang dibicarakan. Keuntungan dari *eWOM* adalah kemudahannya untuk diakses oleh semua pelanggan secara online sehingga mereka dapat saling menyuarakan opini dan ulasan pribadi mereka terhadap suatu produk atau jasa ke masyarakat lain. (Huete-Alcocer, 2017). Kegiatan ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku karena pelanggan akan saling memberikan informasi serta perspektif mereka mengenai produk dan jasanya kepada pelanggan lain sehingga memengaruhi pendapat pelanggan lain mengenai produk atau jasa tersebut. *eWOM* dianggap oleh pelanggan sebagai salah satu sumber informasi *online* yang sangat bermanfaat karena berasal dari opini dan pengalaman pribadi pelanggan lain daripada informasi mengenai produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri (Tajuddin et al., 2020).

Selain *eWOM*, kini beberapa perusahaan mulai melakukan pemasaran melalui *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasarannya. Sebagai contoh, *brand* Armani pernah bekerja sama dengan David Beckham (Priyankara, 2017). Selain itu, *brand* Elizabeth Arden juga pernah bekerja sama dengan Elizabeth Taylor untuk memasarkan produk parfumnya (Adam

dan Hussain, 2017). Selain untuk produk, penggunaan *celebrity endorsement* juga mulai diterapkan untuk perusahaan jasa, tidak terkecuali klinik gigi.



Gambar 1.2. *Celebrity Endorsement* di Klinik Gigi Dentalosophy.
Sumber: https://instagram.com/dentalosophy_id diakses pada 15/02/2021.

Selebriti adalah seseorang individu yang dikenal oleh publik karena pencapaiannya atau karya-karyanya. Selebriti bukan hanya terpaku pada aktor atau aktris saja, namun selebriti dapat mengacu kepada *public figure* lain seperti penyanyi, politisi, figur olaragawan (Ifeanyichukwu, 2016). Selebriti juga dapat membantu dalam pengenalan *brand* dan menciptakan pandangan positif terhadap *brand* tersebut. Selebriti berpotensi untuk memengaruhi profitabilitas dari produk maupun jasa yang mereka promosikan (*endorse*).

Selain itu, pelanggan menjadi lebih mudah untuk mengingat sebuah iklan atau *brand* yang dipromosikan oleh seorang selebriti karena daya tariknya, kepercayaan dan *familiarity* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka (Dhara dan Chakraborty, 2017). Sosial media juga dapat digunakan oleh klinik gigi maupun dokter gigi untuk membangun reputasi klinik gigi maupun dokter gigi, berkomunikasi dengan pasien, menarik pasien baru, serta menambah pengetahuan masyarakat

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Peluchette (2017) menyatakan bahwa penting bagi klinik gigi untuk memiliki kehadiran *online* untuk mempertahankan pasar karena sosial media dianggap mampu untuk menarik pasien-pasien baru. Sosial media juga dianggap dapat memiliki peran dalam membentuk dan mengarahkan opini publik, terutama pada negara yang memiliki budaya kolektivis seperti china dan Thailand. Kondisi ini berkebalikan dengan negara-negara individualistis seperti Amerika dan Australia yang lebih kecil kemungkinannya untuk menggunakan sosial media sebagai keputusan pembelian (Wei, 2020).

Hasil penelitian tentang kehadiran sosial di mata pasien tidak sepenuhnya sama. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alkadhi et al., (2020), 203 dari 442 responden (45,9%) menganggap kehadiran sosial media klinik gigi tidak penting. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Alalawi et al., (2019) dimana 175 dari 401 responden (43,6%) mengatakan bahwa kehadiran sosial media klinik gigi adalah suatu hal yang penting. Selain kedua penelitian tersebut, Ansari et al., (2020) juga menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien saat memilih klinik gigi untuk perawatan gigi yang berhubungan dengan perawatan estetik. Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan di Jeddah dan Riyadh yang kemungkinan memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan di Indonesia sehingga menunjukkan hasil yang berbeda di Indonesia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Batra dan Keller (2016) menjelaskan bahwa desain, *post*, dan berbagai macam tipe konten pada sosial

media sebuah *brand* dapat meningkatkan keterikatan *brand* dengan pelanggannya, meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk dan jasanya, serta memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Colicev et al., (2019) juga menjelaskan bahwa FGC berperan untuk memberikan informasi serta menanggapi pertanyaan dari pelanggan mengenai suatu produk dan jasa. Sisi informatif dari FGC berpotensi untuk mengarahkan kepuasan pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi. Hal ini juga didukung oleh Noone dan Robson, (2016) yang menjelaskan bahwa dalam aktivitas pencarian informasi melalui internet atau *browsing*, FGC memiliki pengaruh kepada pelanggan terutama jika FGC yang ditampilkan dapat merepresentasikan produk atau jasa yang sedang dicari oleh pelanggan. Namun penelitian sebelumnya belum membahas secara spesifik pengaruh FGC terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut apakah FGC juga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada klinik gigi.

Penelitian terdahulu juga membahas mengenai *electronic word of mouth*. Huete-Alcoer, (2017) menyatakan bahwa pesan dalam *eWOM* dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli sebuah produk atau jasa sehingga *eWOM* dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan pada produk suplemen diet (produk kesehatan), (Tajuddin et al., 2020) menemukan bahwa dengan membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian, *eWOM* dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk suplemen diet. Namun terdapat *research gap* dari

pernyataan sebelumnya yang berbeda dengan pendapat (Nadarajan et al., 2017) bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang rendah terhadap perilaku pelanggan *offline* ataupun keputusan pembelian pelanggan dibandingkan dengan *word of mouth*. Ia juga mengatakan bahwa *eWOM* negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku keputusan pembelian pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *eWOM* positif pada klinik gigi.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah membahas mengenai pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Osei-Frimpong et al., (2019), dijelaskan bahwa terdapat efek yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian pelanggan dan pelanggan akan semakin mudah mengingat iklan yang dibintangi oleh selebriti karena adanya rasa ketertarikan, familiaritas, dan kepercayaan yang meningkatkan keputusan pembelian melalui niat pembelian. Selain itu penelitian Khan dan Lodhi, (2016), juga menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* efektif dalam membentuk pemikiran pelanggannya untuk memilih produk yang dipromosikan oleh selebriti sehingga disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, menurut Regmi, (2018) meskipun penggunaan *celebrity endorsement* mampu menarik perhatian publik, berdasarkan penelitiannya di Nepal, selebriti tidak dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Danniswara et al., (2017) juga menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan. Oleh karena adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu maka peneliti ingin

mengetahui lebih lanjut pengaruh *celebrity endorsement* terutama terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi.

Harga adalah salah satu elemen dari *marketing mix* yang paling sensitif. Namun, harga bisa diubah oleh perusahaan dengan mudah tidak seperti *marketing mix* yang lainnya. Perusahaan dapat sewaktu-waktu menaikkan atau menurunkan harga sesuai dengan strategi yang diinginkan. Bagi beberapa pelanggan, harga dapat menjadi satu-satunya alasan untuk memilih sebuah produk atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih produk atau jasa, tidak terkecuali dalam memilih klinik gigi (Moser, 2016).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap atribut produk ataupun jasa dimana konsumen secara rasional akan memilih produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya yang paling rendah. Namun hal ini kurang sesuai dengan pernyataan Bhalerao dan Sharma, (2017) dimana mereka menjelaskan bahwa kualitas atau kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, ekspektasi dan kepuasan lebih memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk atau jasa dibandingkan harga. Beberapa pelanggan menganggap pada produk atau jasa dengan harga yang rendah, terdapat kemungkinan adanya penurunan kualitas produk atau jasa tersebut. Oleh karena kedua pernyataan ini bersifat kontradiktif, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh faktor harga terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan atau fungsi. Dalam *service quality*, fasilitas termasuk pada dimensi *tangible*. Sebagai penyedia jasa, aspek fisik ataupun fasilitas memegang peran penting dalam jalannya sebuah usaha maupun sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih klinik gigi. Fasilitas yang biasanya terdapat pada klinik gigi antara lain alat-alat yang modern, ruang tunggu pasien, kamar mandi, pamflet atau brosur sebagai media edukasi dan informasi untuk pasien, kebersihan dan kualitas alat dan bahan yang digunakan untuk perawatan, proses pembayaran yang mudah, dan lapangan parkir. Fasilitas juga menjadi faktor penting dalam klinik gigi terutama di masa pandemi. Di masa pandemi, pelanggan menjadi lebih berhati-hati agar tidak tertular virus COVID-19, oleh karena itu mereka akan mempertimbangkan klinik gigi yang memiliki fasilitas dan protokol kesehatan yang aman. Dalam penelitiannya yang dilakukan di Jeddah, Alalawi et al., (2019) menyatakan bahwa fasilitas dan teknologi adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan pasien ketika memilih klinik gigi. Meskipun begitu, belum ada penelitian serupa yang dilakukan di Indonesia, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh fasilitas terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi di Indonesia, terutama di Jakarta.

Klinik gigi Dentalosophy adalah klinik gigi yang beroperasi di Indonesia, tepatnya di Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Banten. Klinik yang telah beroperasi sejak tahun 2016 ini telah memiliki empat cabang yang tersebar di daerah Jakarta Selatan dan Tangerang. Klinik gigi Dentalosophy

menyediakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang ditangani oleh dokter gigi yang berpengalaman dibidangnya. Selain menangani perawatan yang bersifat kuratif, klinik gigi Dentalosophy juga menangani perawatan yang bersifat estetis (*aesthetic dentistry*) seperti perawatan *veneer* dan *bleaching*.

Klinik Gigi Dentalosophy dilengkapi dengan fasilitas seperti ruang tunggu pasien, bilik menyusui, kamar mandi, peralatan yang modern, proses pembayaran yang mudah, dan lapangan parkir. Selain itu, Klinik Dentalosophy juga selalu menjaga kualitas pelayanannya dengan menggunakan alat dan bahan yang bersih dan berkualitas serta melakukan proses sterilisasi dan desinfeksi ruangan maupun alat sesuai dengan anjuran Persatuan Dokter Gigi Indonesia.

Klinik Gigi Dentalosophy memiliki program yang aktif di sosial media. Terhitung tanggal 8 Februari 2021, klinik Dentalosophy memiliki 13.200 pengikut serta telah menampilkan 1.306 konten di halaman Instagramnya (@dentalosophy_id). Selain Instagram, Klinik Dentalosophy juga memiliki *website* yang secara rutin menampilkan artikel-artikel edukasi serta aktif bekerjasama dengan selebriti untuk melakukan *endorsement*. Selain itu, Klinik Gigi Dentalosophy juga kerap mengadakan program potongan harga pada waktu-waktu tertentu yang dipromosikan melalui halaman sosial medianya maupun *whatsapp broadcast message*.

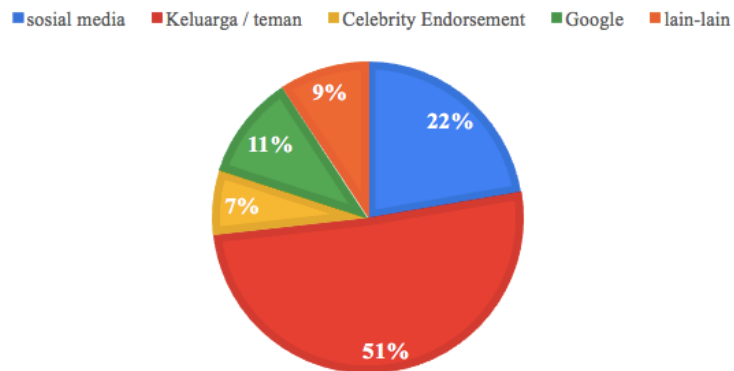


Gambar 1.3. Contoh Program Potongan Harga Klinik Gigi Dentalosophy.
Sumber : https://instagram.com/dentalosophy_id diakses pada 12/02/2021.

Adapun fenomena permasalahan yang dijumpai berasal dari survei internal yang dilakukan oleh Klinik Gigi Dentalosophy pada bulan Januari – Desember 2020 dan meliputi keempat cabang Dentalosophy (Gambar 1.4), didapatkan bahwa 51% pasien baru yang datang ke Klinik Gigi Dentalosophy mengetahui Klinik Gigi Dentalosophy melalui rekomendasi dari keluarga atau teman, 22% mengetahui dari keberadaan sosial media Klinik Gigi Dentalosophy, 11% mengetahui dari Google, 7% mengetahui melalui aktivitas *celebrity endorsement*, dan 9% mengetahui dari lainnya (melihat di jalan, kerjasama dengan pihak ketiga, dan lain-lain). Dari hasil survei ini dapat terlihat bahwa Klinik Gigi Dentalosophy telah melakukan upaya pemasaran secara *online* melalui sosial media. Namun, persentase pasien yang datang karena mengetahui Klinik Gigi Dentalosophy melalui sosial media masih relatif lebih sedikit dibandingkan melalui rekomendasi keluarga atau teman. Merujuk pada penelitian Ajwa et al., (2018) didapatkan hasil penelitian bahwa 42,3% alasan pasien memilih klinik gigi adalah karena reputasi yang baik 31,1% karena aktivitas sosial media, 14,1% karena harga

promosi, dan 12,6% karena lokasi. Nelson et al., (2015) juga menjelaskan pada penelitiannya bahwa 89% pasien menggunakan sosial media untuk mencari informasi mengenai klinik gigi.

DATA PASIEN DENTALOSOPHY JANUARI - DESEMBER 2020



Gambar 1.4. Survei Klinik Gigi Dentalosophy (2020)
Sumber: Klinik Gigi Dentalosophy (2020)

Berdasarkan hasil survei internal Klinik Gigi Dentalosophy dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, jumlah pasien yang mengetahui Klinik Gigi Dentalosophy dari sosial media Klinik Gigi Dentalosophy masih dibawah target. Meskipun begitu, Klinik Gigi Dentalosophy memiliki potensi untuk meningkatkan upaya pemasaran melalui sosial media sehingga diharapkan persentase pasien yang mengetahui Klinik Gigi Dentalosophy melalui aktivitas sosial media dapat mencapai 40% serta performa *celebrity endorsement* dapat mencapai 15% (target internal Klinik Gigi Dentalosophy). Selain dapat dilakukan secara langsung (*Word of mouth*), kegiatan merekomendasikan sebuah *brand* kepada teman ataupun keluarga juga dapat dioptimalkan melalui sosial media atau yang disebut sebagai *eWOM*.

Jika dokter gigi ataupun pemasar dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih klinik gigi terutama melalui aktivitas yang dapat diupayakan melalui pemasaran sosial media, maka mereka dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk menyusun strategi yang tepat untuk memasarkan klinik giginya. Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai hal tersebut, terutama di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk membantu dokter gigi ataupun pemasar memahami faktor apa sajakah dalam aktivitas pemasaran sosial media (*FGC*, *eWOM*, *celebrity endorsement*, harga, dan fasilitas) yang secara positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi sehingga dapat diketahui variabel yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan untuk menarik pasien baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang diteliti:

1. Apakah *firm generated content* secara positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi?
2. Apakah *electronic word of mouth* secara positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi?
3. Apakah *celebrity endorsement* secara positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi?
4. Apakah harga secara negatif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi?

5. Apakah fasilitas klinik gigi secara positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *firm generated content* secara positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* secara positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi
3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* secara positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi
4. Untuk mengetahui apakah harga secara negatif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi
5. Untuk mengetahui apakah fasilitas klinik gigi secara positif memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan kajian ilmu pemasaran terutama dalam bidang manajemen kesehatan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat

mendukung penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pemasaran di bidang kesehatan khususnya pada klinik gigi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang berperan dalam menyusun strategi dan perencanaan dalam melakukan pemasaran jasa kesehatan terutama klinik gigi. Diharapkan dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi, dokter gigi maupun pemasar klinik gigi mampu menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien baru. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan materi evaluasi bagi pemilik bisnis klinik gigi untuk dapat mengembangkan serta meningkatkan kualitas bisnisnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan jelas dalam bagian bab per bab agar penulisan dan pembahasan lebih jelas dan mudah dipahami. Sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, pengertian menurut ahli dan penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai definisi operasional variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan data dan hasil penelitian dari uji hipotesis variabel dependen yaitu keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi dan variabel independen yaitu *firm generated content*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, harga, serta fasilitas klinik

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran bagi penelitian selanjutnya.