

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Berkembangnya teknologi informasi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pelayanan kesehatan (Georgiou et al., 2019). Penyedia pelayanan kesehatan seperti rumah sakit maupun pasien mendapatkan manfaat dari kualitas pelayanan yang meningkat karena didukung oleh teknologi ini (Nayal & Pandey, 2022). Di era digital ini informasi akan rumah sakit dengan mudah dapat diperoleh oleh masyarakat, misalnya melalui media sosial. Dengan bertambah banyaknya rumah sakit, pilihan pasien akan rumah sakit juga akan semakin luas (de Cruppé, & Geraedts, 2017). Reputasi rumah sakit dan dokter dapat menjadi pertimbangan rasional dalam pemilihan rumah sakit (Kuklinski, Vogel & Geissler, 2021). Hal tersebut relevan pada rumah sakit khusus bedah yang memberikan pelayanan bedah plastik estetika yang ditentukan dan dipilih oleh pasien sendiri (Yoon & Kim, 2020).

Media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi antara penyedia layanan kesehatan dan pasien, tetapi juga sebagai *platform* penting bagi pasien untuk mengakses informasi kesehatan, berpartisipasi dalam diskusi tentang masalah medis, dan berbagi pengalaman dengan orang lain (Nayal & Pandey, 2022). Hal ini mempengaruhi interaksi antara pasien dengan dokter. Pada Tahun 2021, lebih dari 4,26 miliar orang menggunakan media sosial di seluruh dunia dan akan meningkat menjadi hampir enam miliar pengguna pada tahun 2027 (Statista, 2022). Hal ini menunjukkan potensi media sosial dalam berkomunikasi dengan calon pasien (*potential patient*) yang perlu dipahami oleh manajemen rumah sakit. Di sisi lain media sosial ini juga dapat membentuk tren baru di dunia kesehatan dan *wellbeing* termasuk kecantikan (Lewis, 2017).

Saat ini pelayanan kesehatan dapat dibagi menjadi pelayanan kesehatan dasar dan sekunder yang dilakukan sesuai dengan kondisi pasien, fasilitas dan sistem kesehatan yang berlaku (Georgiou et al., 2019). Selain itu terdapat juga pelayanan

kesehatan tersier, yang biasanya hanya tersedia di pusat kesehatan khusus yang memiliki fasilitas canggih. Salah satu pelayanan khusus adalah bedah plastik rekonstruksi yang dilakukan oleh dokter spesialis bedah plastik (Yoon & Kim, 2020). Pelayanan kesehatan saat ini bukan hanya ditujukan pada aspek kuratif maupun preventif saja namun juga telah berkembang dengan memperhatikan faktor *wellbeing*. Dalam konsep *wellbeing* tujuan pelayanan kesehatan bukan hanya pada faktor yang berhubungan dengan penyakit tetapi juga bagaimana individu mempunyai kondisi emosi dan rasa percaya diri serta penampilan yang membuat hidupnya lebih berbahagia (Kam et al., 2022; Nguyen et al., 2020). Pelayanan kesehatan seperti ini dikenal juga sebagai pelayanan estetika atau kecantikan. Dimana pelayanan ini dilakukan oleh profesi dokter yang mempunyai keahlian tertentu melalui pendidikan formalnya baik dokter spesialis maupun dokter umum yang mendapat pendidikan khusus (Bonell et al., 2022). Pelayanan estetika ini juga dapat diberikan pada klinik dan rumah sakit oleh dokter yang profesional.

Pelayanan estetika dapat berupa perawatan dan terapi topikal seperti dengan krim serta *minimal invasive* yang dapat dilakukan di klinik seperti suntik *filler* atau *botox*, yang dapat dilakukan di klinik. Namun saat ini juga dikenal dan berkembang perawatan estetika atau kosmetik dengan bedah plastik dengan prosedur yang dilakukan di kamar operasi (Bonell et al., 2022). Tindakan bedah ini dilakukan oleh dokter spesialis bedah plastik rekonstruksi estetika atau di Indonesia disingkat SpBP-RE.

Di Asia, pasar bedah estetika atau kosmetik juga berkembang pesat, saat ini banyak orang asia mempunyai keinginan untuk menjalani bedah plastik estetika (Nguyen et al., 2020). Berdasarkan penelitian ISAPS (2019), terdapat 4 negara Asia yang masuk dalam daftar tersebut dengan peringkat pertama adalah Jepang (1.137.976), peringkat kedua adalah India dengan 878.180 prosedur, peringkat berikutnya adalah Tiongkok - Taipei dengan 387.815 dan yang terakhir adalah Tiongkok - Taipei dengan 387.815 prosedur. Selanjutnya adalah Thailand dengan 112.821 prosedur bedah plastik. Di Indonesia sendiri prosedur bedah plastik masih terbatas karena jumlah dokter spesialis bedah plastik yang tersedia sedikit dibanding jumlah populasi. Pada Tahun 2021 tercatat ada 262 dokter spesialis bedah plastik di

Indonesia. Hal ini mendorong calon pasien akan mencari pelayanan bedah plastik di luar negeri, yang tentunya secara jangka panjang berakibat pada devisa yang mengalir ke luar negeri.

Di Indonesia sendiri, bedah plastik estetika dilakukan di rumah sakit swasta yang mempunyai dokter bedah plastik dan fasilitas yang memadai. Umumnya dilakukan oleh rumah sakit di kota besar sebagai layanan tambahan. Saat ini baru terdapat dua rumah sakit khusus bedah plastik di Indonesia yang khusus menyelenggarakan bedah plastik. Hal ini tentu menunjukkan potensi yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dalam upaya eksplorasi tersebut, masukan, pendapat atau preferensi dari calon pasien dan pasien yang telah menjalani prosedur bedah plastik dapat sangat membantu (Zare & Sadeghi, 2021).

Umumnya keputusan untuk melakukan operasi plastik estetika ini bergantung dari permintaan serta keinginan pasien untuk mempunyai kualitas hidup yang lebih baik (Bonell et al., 2022; Kim et al., 2022). Penelitian terdahulu oleh Nguyen et al. (2020) pada *young adults* mengidentifikasi berbagai motivasi pasien dalam melakukan bedah plastik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien. Namun penelitian tersebut dilakukan di Vietnam dan lebih berpusat pada faktor eksternal dan yang berkaitan dengan kualitas fungsional pelayanan.

Di sisi lain, penelitian terdahulu dari Haas et al. (2008) mengungkapkan bahwa motivasi melakukan operasi plastik didasarkan pada kombinasi faktor psikologis dan emosional. Secara spesifik, niat melakukan bedah plastik estetika melibatkan banyak pertimbangan, emosi dan kondisi psikologis yang rumit. Karenanya diperlukan studi di Indonesia yang selain melibatkan persepsi pasien akan keberadaan dan kinerja suatu rumah sakit juga diintegrasikan dengan faktor internal individual atau kondisi emosi atau calon pasien (*potential patient*). Dengan adanya penelitian empiris pada calon pasien (*potential patient*) manajemen rumah sakit dapat menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat bertumbuh dengan baik.

Setting penelitian ini dilakukan pada Rumah Sakit Bedah Bina Estetika, berlokasi di Menteng, Jakarta Pusat. Rumah sakit ini didirikan oleh dokter bedah plastik, dr Sidik Setiamihardja SpBP-RE(K) pada tahun 1993. Rumah sakit sudah pengalaman lebih dari 30 tahun, awalnya rumah sakit ini merupakan sebuah klinik utama dan berkembang menjadi Rumah Sakit Bedah Bina Estetika tipe C khusus dengan 25 *bed* dan terakreditasi paripurna. Rumah sakit ini memiliki fasilitas yang dikhususkan untuk estetika dan rekonstruksi seperti alat *liposuction body jet* dan laser untuk kecantikan. Dengan pertimbangan tersebut rumah sakit ini dapat menjadi rumah sakit bedah khusus dengan layanan unggulan bedah plastik satu-satunya di Indonesia dan sudah terakreditasi. Walaupun rumah sakit ini terus mengalami perkembangan namun juga mengalami tantangan yang ditanggapi oleh manajemen.



Gambar 1. 1 Rumah Sakit Bedah Bina Estetika

Sumber: Dokumentasi RS Bina Estetika (2022)

Pada Gambar 1.1 ditunjukkan kondisi Rumah Sakit Khusus Bedah Bina Estetika yang berlokasi di Jakarta Pusat. Pada Gambar 1.2 dapat dilihat kamar operasi dan dokter bedah plastik yang sedang melakukan tindakan operasi bedah plastik. Pada

Gambar 1.3 dapat dilihat manajemen rumah sakit mendampingi dokter bedah plastik dalam bakti sosial hipospadia. Aktivitas seperti ini dapat menjadi contoh kegiatan yang meningkatkan reputasi rumah sakit.



Gambar 1. 2 Kamar Operasi Rumah Sakit
Sumber: Dokumentasi RS Bina Estetika (2022)



Gambar 1. 3 Pemeriksaan Pasien Bedah Plastik
Sumber: Dokumentasi RS Bina Estetika (2022)

Fenomena yang dihadapi oleh RS Bina Estetika berkaitan dengan pencapaian target jumlah operasi untuk pasien baru dibawah target yang telah ditentukan oleh manajemen. Dari data Tabel 1.1 dapat dilihat pencapaian target pasien baru pada kuartal 3 dan 4 belum memenuhi harapan, walaupun target pasien baru pada kuartal kedua telah terpenuhi. Data menunjukkan pada tahun 2019, sebelum era pandemik covid, sudah mulai terlihat stagn man dan di akhir tahun tidak mencapai target. Karenanya dapat

diidentifikasi bahwa sebelum pandemic covid Rumah Sakit Bedah Bina Estetika sudah mengalami tatangan untuk mendapat pasien baru. Pada periode covid, pasien baru sangat berkurang saat PSBB sehingga tidak relevan dijadikan fenomena.

Tabel 1.1 Tabel Pencapaian Pasien Baru

Data Rumah Sakit	2023			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Target Pasien Baru	84	112	118	96
Pencapaian Pasien Baru	76	114	108	86
Persentase Pencapaian (%)	90	102	92	90

Sumber: Data internal RS Bina Estetika (2024)

Fenomena masalah ini dapat terjadi karena faktor eksternal seperti kompetisi dan faktor internal seperti kinerja pada pelayanan rumah sakit itu sendiri, demikian juga faktor rumah sakit dalam melakukan pemasarannya. Faktor internal rumah sakit harus dapat menyesuaikan diri dengan faktor eksternal dan dinamika pasar. Karenanya harus ada perubahan pada faktor internal manajemen agar peningkatan pasien baru yang sesuai target dapat dipenuhi.

Fenomena di atas diyakini juga berhubungan dengan persepsi calon pasien akan rumah sakit sebelum membuat keputusan untuk memilih rumah sakit. Menurut Yahanda et al. (2016) pemilihan dokter bedah melibatkan banyak pertimbangan dan diperlukan penelitian yang lebih banyak dan lebih luas cakupannya. Keputusan untuk memilih rumah sakit merupakan faktor yang kompleks namun dapat diprediksi dengan beberapa faktor (de Cruppé & Geraedts, 2019). Apabila calon pasien menunjukkan kecenderungan untuk memilih satu rumah sakit maka kemungkinan calon pasien tersebut untuk menjalani prosedur di rumah sakit akan lebih besar. Karenanya *hospital choice* dapat menjadi penanda sejauh mana kinerja komunikasi dan marketing rumah sakit dalam meyakinkan calon pasien (Yao et al., 2019). *Hospital choice* diketahui merupakan variabel yang juga berkaitan dengan kinerja rumah sakit. Di sistem layanan kesehatan, kebebasan memilih penyedia layanan kesehatan (*choice*) merupakan elemen

penting dari otonomi pasien. Peran pasien yang lebih aktif tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kepatuhan dan pencapaian terapi (de Cruppé & Geraedts, 2019). Penelitian ini mengangkat topik anteseden dan dampaknya terhadap *hospital choice* yang dimediasi oleh *hospital image* dan *surgeon's reputation* dan pengaruh dari *fear of missing out* atau lebih dikenal sebagai FOMO. Hal ini disebabkan karena FOMO dapat mempengaruhi keputusan untuk operasi plastik, FOMO sendiri menjadi hal yang umum dan kekinian yang banyak menjadi motif di kalangan dewasa muda.

Perkembangan media sosial juga membentuk fenomena baru yang dikenal dengan FOMO. Konsep FOMO (*Fear of Missing Out*) muncul dalam perilaku konsumen dan pertama kali diangkat dalam kajian pemasaran oleh Herman (2000). Secara umum FOMO dikenal sebagai bentuk perasaan “tertinggal”, takut atau cemas ketika seseorang melihat bahwa teman-temannya memiliki pengalaman lebih berharga dibandingkan diri sendiri. FOMO merupakan sebuah fenomena yang ditandai oleh keinginan yang terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain dan ketakutan yang mendalam bahwa orang lain mungkin mendapat pengalaman berharga yang tidak ada pada diri seseorang (Prybylsky et al., 2013). Fenomena FOMO ditandai perasaan cemas pada individu bila tidak dapat mengikuti tren kekinian. Tren kekinian di bidang kecantikan juga termasuk tren operasi plastik estetika yang banyak dibicarakan di media sosial (Nguyen et al., 2020)

Konstruksi FOMO Menurut Zhang et al. (2020) memiliki dua komponen yaitu dimensi diri atau pribadi dan sosial yang berbeda namun saling mempengaruhi. Oleh karena itu perlu memperhatikan secara utuh dimensi-dimensi tersebut. Dimensi pribadi pada penelitian ini dapat dikaitkan dengan *body self-relation issue* dan *need for popularity* sedangkan dimensi sosial pada penelitian ini dapat dikaitkan dengan *follow the influencer* dan *peer pressure*.

Individu yang mempunyai masalah dengan rasa percaya diri terhadap penampilannya cenderung berkaitan dengan FOMO. Hal ini sejalan dengan pendapat Mills et al. (2018) yang menyatakan bahwa perhatian berlebihan terhadap penampilan fisik dan keinginan untuk tampil sempurna dapat memicu rasa kurang percaya diri dan ketakutan akan ketinggalan tren. Lebih lanjut *body self-relation issue* yang negatif, seperti pandangan buruk terhadap tubuh sendiri, dapat menyebabkan individu merasa

rendah diri dalam lingkungan sosial. Kondisi ini dapat memicu kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain, yang pada akhirnya memicu rasa takut ketinggalan atau FOMO. Penelitian terdahulu pada pasien bedah estetika di Indonesia dilakukan oleh Handini & Antonio (2023) menunjukkan peran variabel *patient consciousness of appearance* dalam memprediksi niat pasien. Hal ini menunjukkan pasien yang menilai penampilan fisik dirinya atau kesadaran akan pentingnya penampilan dirinya tersebut. Karenanya *body self-relation issue* dapat dijadikan sebagai independen variabel dalam penelitian ini sebagai representasi aspek personal dimana individu mempunyai penilaian atau memandang citra dirinya sendiri.

Penelitian oleh Prinstein (2020) yang dipublikasikan dalam buku berjudul “*The Psychology of Popularity*” menjelaskan faktor-faktor psikologis yang mendorong keinginan seseorang untuk mencapai popularitas dan dampaknya terhadap perkembangan sosial-emosional individu. Selanjutnya penelitian oleh Allen dan Hoyle (2018) menjelaskan faktor intrinsik terkait dengan motivasi kebutuhan sosial, termasuk keinginan atau *need for popularity*, serta bagaimana faktor ini mempengaruhi perilaku individu. *Need for popularity* bukan hanya sekedar keinginan untuk dikenal atau dikagumi, tetapi juga merupakan motivasi intrinsik yang mendorong individu untuk berperilaku dan berpikir dalam cara tertentu. Oleh karenanya penelitian ini mengangkat variabel *need for popularity* sebagai variabel independen terhadap FOMO.

Selanjutnya individu yang mengikuti tren juga dipicu oleh daya tarik dari orang yang populer dan memiliki banyak pengikut (*follower*) di media sosial (Tafesse et al., 2021). Hal ini sesuai dengan *Theory of Social Influence* dari Cialdini (2006). Semakin *influencer* tersebut dianggap mempunyai oritas, dapat dipercaya, mempunyai kesamaan-kesamaan dan dapat berinteraksi maka semakin individu yakin dengan apa yang dikatakan *influencer* dan kemudia mengikuti apa dilakukan oleh *influencer* tersebut. Dengan demikian variabel *follow the influencer* dapat dijadikan variabel independent yang berkaitan dengan FOMO. Variabel ini merepresentasikan aspek sosial.

Pengaruh lingkungan pergaulan atau *peer pressure* merupakan sebuah kondisi dimana terdapat tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial (Yavuzer et al., 2014).

Hal ini bersumber pada lingkaran pertemanan sebaya individu yang mendorongnya untuk melakukan sebuah aktivitas yang sebenarnya tidak diinginkan. Tekanan ini diterima dengan tujuan untuk menyesuaikan diri dan ingin diterima di lingkungan sosial (Kiran-Esen, 2012). *Peer pressure* juga diketahui mempunyai pengaruh pada persepsi individu dan emosinya lebih lanjut. Semakin besar tekanan maka semakin besar pula keinginan individu untuk bertindak karena rasa takutnya bahwa dia akan tertinggal dengan konsekuensi dikucilkan. Penelitian oleh Smith dan Johnson (2018) menunjukkan pengaruh sosial, termasuk *peer pressure*, mempengaruhi perilaku dan persepsi individu terkait FOMO. Tekanan sosial ini berkaitan dengan sikap individu dalam aspek kehidupan seperti keinginan mengikuti tren gaya hidup, kecantikan dan pembelian barang. Karenanya *peer pressure* dipilih sebagai variabel independen terhadap FOMO.

Penelitian terdahulu (Kim et al., 2020) telah menunjukkan pengaruh FOMO pada keputusan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa FOMO dapat mendorong *intrinsic rewards* dan *extrinsic rewards*. Penelitian selanjutnya dari Van Solt, (2019) menunjukkan peran FOMO sebagai penentu *consumer purchase decisions*. Karenanya dalam penelitian ini FOMO menjadi variabel prediktor langsung terhadap *hospital choice*. Di sisi lain FOMO dalam mempengaruhi keputusan konsumen juga dapat dimediasi oleh persepsi akan kualitas penyedia layanan.

Lebih lanjut keputusan calon pasien ditentukan oleh evaluasi subjektif dan penilaiannya pada keberadaan rumah sakit. Penelitian terdahulu telah menunjukkan pemilihan rumah dipengaruhi oleh *surgeon's reputation* (Baker et al., 2016; Galanis et al., 2013) termasuk pada penampilan dokter (Kurihara et al., 2014). Penelitian terbaru secara spesifik juga menunjukkan pengaruh media sosial dalam pemilihan dokter bedah plastik (Elmer et al., 2023).

Selanjutnya pemilihan rumah sakit ini juga dipengaruhi oleh *hospital image* (Asnawi et al., 2019; Al-Omari et al., 2022; Choi, 2023). Pemilihan rumah sakit untuk prosedur bedah atau *surgical treatment* yang dikenal sebagai *hospital choice* diketahui memang didasari oleh berbagai faktor sehingga perlu diteliti lebih lanjut (Yahanda et al., 2016). Faktor penting yang mempengaruhi *hospital image* yaitu rekomendasi pribadi dan keluarga, pelayanan yang tersedia, keramahan staf dan kenyamanan

lingkungan serta reputasi dokter (Elmer et al., 2023; Torres et al., 2009). *Hospital image* diketahui mempunyai dampak pada loyalitas pasien (Wu, 2011). Sementara itu, untuk *surgeon's reputation* juga dapat dilihat kehandalan dokter bedah plastik tersebut, popularitas serta kredibilitasnya (Yahanda et al., 2016). Kedua hal tersebut, dapat berhubungan erat terhadap *hospital choice* (Zheng et al., 2017; Wu, 2011) dan hal ini juga dapat berlaku pada pemilihan tempat operasi plastik bagi calon pasien. Dengan demikian kedua variabel *surgeon's reputation* dan *hospital image* ditempatkan sebagai prediktor langsung terhadap *hospital choice* sekaligus sebagai mediasi pengaruh dari FOMO.

Posisi penelitian ini adalah mengajukan satu model penelitian yang baru dengan fokus pada perilaku pasien bedah plastik estetika di rumah sakit khusus bedah. Model yang diajukan ini bertujuan untuk memprediksi *hospital choice* melalui variabel FOMO yang dimediasi secara paralel oleh *hospital image* dan *surgeon's reputation*. Lebih lanjut FOMO akan diprediksi oleh empat variabel independen yaitu *body self-relation issue*, *need for popularity*, *follow the influencer* dan *peer pressure*. Model penelitian ini akan diuji secara empiris dengan survei responden dari calon yang berkeinginan untuk melakukan operasi bedah plastik estetika di rumah sakit khusus bedah plastik Bina Estetika di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian diatas dapat disusun sejumlah pertanyaan penelitian atau *research question* yang berkaitan dengan pengaruh FOMO terhadap pemilihan rumah sakit (*hospital choice*) untuk tindakan bedah plastik. Sejumlah pertanyaan tersebut akan dicari jawabannya dengan penelitian survei analisis data kuantitatif

1. Apakah *body self-relation issue* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) untuk melakukan tindakan bedah plastik?
2. Apakah *need of popularity* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) untuk melakukan tindakan bedah plastik?

3. Apakah *follow the influencer* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) untuk melakukan tindakan bedah plastik?
4. Apakah *peer pressure* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) untuk melakukan tindakan bedah plastik?
5. Apakah FOMO mempunyai pengaruh positif yang terhadap *hospital image*?
6. Apakah FOMO mempunyai pengaruh positif yang signifikan positif terhadap *surgeon's reputation*?
7. Apakah FOMO mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada terhadap *hospital choice* ?
8. Apakah *hospital image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada terhadap *hospital choice* ?
9. Apakah *hospital image* dapat memediasi secara positif yang signifikan pengaruh dari FOMO pada *hospital choice* ?
10. Apakah *surgeon's reputation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada terhadap *hospital choice* ?
11. Apakah *surgeon's reputation* dapat memediasi secara positif yang signifikan pengaruh dari FOMO pada *hospital choice* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah di uraikan maka dapat disusun tujuan spesifik dari penelitian tersebut seperti berikut ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *body self-relation issue* terhadap *fear of missing out* (FOMO) .
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *need of popularity* terhadap *fear of missing out* (FOMO) .
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *follow the influencer* terhadap *fear of missing out* (FOMO) .

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *peer pressure* terhadap *fear of missing out* (FOMO) .
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif FOMO terhadap *hospital image* .
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif FOMO terhadap *surgeon reputation*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif FOMO terhadap *hospital choice* .
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *hospital image* terhadap *hospital choice* .
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif mediasi dari *surgeon's reputation* dari FOMO terhadap *hospital choice*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *surgeon's reputation* mempunyai pengaruh positif pada terhadap *hospital choice* .
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *surgeon's reputation* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh dari *FOMO pada hospital choice*.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bidang manajemen rumah sakit yang berfokus pada pengaruh FOMO terhadap *hospital choice* yang dipengaruhi oleh *hospital image* dan *surgeon reputation*. Manfaat penelitian terdiri dua aspek, yaitu manfaat untuk peneliti dan manfaat untuk praktisi.

Manfaat untuk peneliti diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan pengaruh fenomena *fear of missing out* (FOMO) terhadap pemilihan rumah sakit untuk melakukan tindakan bedah plastik. Hal ini didasari oleh berbagai faktor yang mendasari FOMO seperti *body self-relation issue*, *need of popularity*, *follow the influencer* dan *peer pressure*. Pada penelitian ini, peneliti akan menguji dan menganalisa pengaruh FOMO terhadap pemilihan rumah sakit (*hospital choice*)

untuk tindakan operasi plastik estetika yang dimediasi oleh *hospital image* dan *surgeon's reputation*.

Sedangkan manfaat bagi praktisi diharapkan dapat memberi masukan pada manajemen rumah sakit khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan berinovasi dengan mengikuti tren perkembangan terkini. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu rumah sakit dalam meningkatkan kualitas layanan kesehatan, menjaga reputasi dokter bedah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Rumah Sakit Bedah Bina Estetika.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dan disusun sebagai tesis program pasca sarjana manajemen rumah sakit. Naskah akademis penelitian ini ditulis dengan kaedah keilmuan di bidang penelitian sosial. Alur dan keterkaitan dari naskah ilmiah tesis ini ditulis secara berurutan dalam satu kesatuan sehingga diharapkan memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini ditulis dalam struktur yang terdiri dari lima bab, sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I yang berisikan bab pendahuluan, dijelaskan mengenai topik penelitian, urgensinya, kemudian fenomena atau adanya masalah yang diamati atau ditemukan pada kinerja rumah sakit swasta yang berkaitan dengan *hospital choice* pada rumah sakit khusus bedah. Selanjutnya, penjelasan singkat tentang penelitian terdahulu yang telah dilakukan, teori yang dipergunakan serta argumentasi tentang variabel-variabel yang akan diteliti. Lebih lanjut, akan dijelaskan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II tesis dituliskan tentang dasar teori yang dipilih dalam menyusun kerangka teoritis dari penelitian deduktif ini. Kemudian, diikuti penjelasan tentang prinsip variabel beserta definisinya serta ulasan singkat atas penelitian-penelitian empiris terdahulu yang sesuai topik penelitian. Selanjutnya pada bab ini ditulis pengembangan hipotesis penelitian yang didasari sintesis teori dan referensi yang relevan. Pada sub bab terakhir ditunjukkan gambar model penelitian (*conceptual framework*) beserta masing-masing jalurnya (*path*) yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III naskah tesis ini mengandung informasi tentang metode penelitian yang dimulai dengan paradigma penelitian, penjelasan tentang objek penelitian, unit analisis penelitian, tipe penelitian yang dipilih untuk digunakan, dan cara pengukuran variabel penelitian dengan skala. Kemudian, dijelaskan tentang target populasi penelitian yaitu tenaga medis serta cara penentuan jumlah sampel dan proses pengambilan sampel. Sub bab ini ditutup dengan penjabaran langkah-langkah atau tahapan metode analisis data multivariat dengan PLS-SEM sesuai rekomendasi terbaru.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab IV tesis ini berisikan pemaparan hasil analisis deskriptif dan inferensial dari pengolahan data penelitian yang dimulai dari profil responden. Kemudian, sesuai metode kuantitatif maka diuraikan analisis inferensial dengan metode PLS-SEM yang menggunakan perangkat lunak SmartPLS[®] 4. Pada bab ini diuraikan hasil uji statistik yang dimulai dengan uji reliabilitas dan validitas, kualitas prediksi model, dan kemudian hasil uji hipotesis yang menggambarkan bagian terpenting disertai diskusinya. Bagian terakhir bab ini berupa hasil *advance analytic* dengan PLS-SEM

untuk memperdalam analisis penelitian serta membantu menentukan implikasi manajerialnya.

BAB V: KESIMPULAN

Pada Bab V yang merupakan bab penutup, berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis statistik penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan *hospital choice* pada rumah sakit khusus bedah plastik. Selanjutnya penjelasan implikasi teoritis yang dibutuhkan bagi akademisi serta implikasi manajerial berupa saran yang berasal dari temuan penelitian. Sub bab ini ditutup dengan tulisan tentang keterbatasan yang dijumpai dalam proses penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen rumah sakit.

