

BAB I

LATAR BELAKANG

Saat ini kehidupan jutaan orang di seluruh dunia sudah sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Internet, media sosial, perangkat lunak dan berbagai aplikasi komunikasi telah menjadi suatu budaya yang tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari (Jatyananda, et al., 2021). Saat ini diperkirakan terdapat 2 miliar pengguna Instagram pada tahun 2022. Instagram telah menjadi aplikasi utama untuk berbagi foto di seluruh dunia. 300 juta dari pengguna Instagram adalah orang terkenal. Namun pengguna terbanyak masih merupakan pembaca umum (Instagram users by country, 2024). Banyaknya pengguna aplikasi social media memungkinkan terjadinya suatu hubungan antara suatu produk dan pelanggan (Gallaugher & Ransbotham., 2010). Aktivitas sosial media telah mendapatkan perhatian khusus sebagai suatu cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan suatu usaha dan memikat para pelanggan. Suatu pelayanan kesehatan juga sangat terpengaruh. Berbagai klinik saat ini telah berusaha meningkatkan pandangan masyarakat terhadap klinik tersebut sehingga dapat meningkatkan daya tarik lebih pada pasien (Gupta et al., 2013).

Keinginan berkunjung merupakan suatu motivasi yang muncul dari dalam diri satu orang untuk mengunjungi suatu tempat tujuan (Khan et al., 2017). Terdapat berbagai factor yang menentukan suatu keinginan untuk berkunjung pasien terhadap satu fasilitas pelayanan Kesehatan. Faktor yang di maksud tidak termasuk dari kebutuhan pasien ataupun aksesibilitas suatu fasilitas pelayanan Kesehatan, namun beberapa penelitian menemukan terdapat beberapa faktor lain yang dapat

mempengaruhi keinginan pasien untuk berkunjung. Faktor tersebut berhubungan dengan bagaimana perkembangan dari suatu fasilitas pelayanan kesehatan. Saat ini pasien dapat dengan mudah memilih dan membandingkan antar satu fasilitas kesehatan dengan lainnya. Dari penelitian sebelumnya dikatakan pengaruh dari cara memasarkan dan pandangan konsumen terhadap suatu klinik merupakan faktor yang sangat penting (Abolat et al., 2021; Setiawan et al., 2020; Taufik et al., 2022).

Indonesia merupakan negara ke-4 dengan populasi terbanyak di dunia dengan populasi 250 juta penduduk. Saat ini Indonesia tengah mengalami perkembangan ekonomi yang sangat cepat. Dengan kemajuan perekonomian memudahkan pendanaan pada sistem kesehatan. Indonesia telah berhasil meningkatkan harapan hidup penduduk dari usia 62-69 tahun menjadi 65-73 tahun. Indonesia saat ini sedang menjalankan pemerataan distribusi kesehatan, sehingga fasilitas kesehatan seperti klinik sangat penting. Pada tahun 2020, klinik swasta ataupun umum di Indonesia sudah mencapai lebih dari 11.000 klinik. Dengan pemerataan ini penting dipertimbangkan beban penyakit utama saat ini dimana diperkirakan 470.000 kematian setiap tahunnya terjadi di Indonesia. Diperkirakan 1/3 kematian disebabkan oleh penyakit kardiovaskular dimana penyakit jantung koroner dan juga stroke saat ini menjadi penyebab utama kematian di Indonesia (Addalia & Antonia, 2022; Hussain et al., 2016).

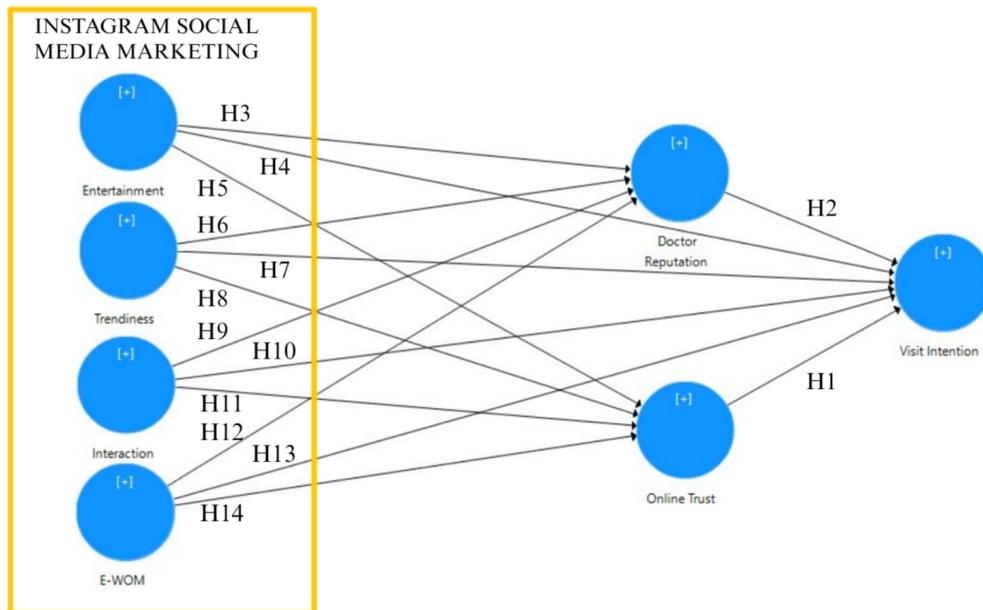
Jumlah pasien poliklinik jantung di RS X di area Banten pada tahun 2023 sebanyak 13.453 pasien, dengan rata-rata 1121 pasien per bulan. Namun dapat terlihat adanya penyebaran jumlah pasien antar dokter yang tidak merata, RS X tersebut juga baru menambah beberapa fasilitas seperti cathlab baru dan beberapa fasilitas tindakan

baru sehingga diharapkan dapat menambah jumlah pasien terutama pada dokter-dokter yang jumlah pasiennya masih kurang. Pada penelitian ini ingin melihat pengaruh Instagram social media terhadap keinginan berkunjung pasien, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi

Tabel 1 Jumlah pasien klinik jantung RS X pada tahun 2023

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	June	July	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Total
dr. A	407	416	424	354	405	476	402	208	428	334	363	324	4541
dr. B	31	44	50	32	50	43	55	59	38	46	29	39	516
dr. C	23	27	19	14	16	21	16	12	24	22	26	15	235
dr. D	7	29	24	24	34	25	23	30	17	23	34	14	284
dr. E	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3
dr. F	237	215	186	171	208	176	103	218	207	220	212	178	2331
dr. G	37	27	29	25	37	31	21	50	35	39	34	47	412
dr. H	19	23	33	15	33	23	34	25	21	18	31	19	294
dr. I	47	37	35	24	46	31	32	42	14	30	23	23	384
dr. J													
dr. K	19	42	78	39	49	66	45	49	58	48	28	25	546
dr. L	121	119	116	90	132	65	7	26	101	117	95	87	1076
dr. M	67	84	105	65	98	90	85	86	62	81	70	63	966
dr. N	44	40	39	37	61	44	72	74	40	37	46	28	562
dr. O	18	29	9	16	15	28	19	30	21	33	26	20	264
dr. P	34	54	34	35	44	41	45	53	40	46	37	55	518
dr. Q				6	20	55	88	67	81	55	59	84	515
dr. R							1	1	1	0	6	1	10
dr. S										0	6	6	6
	1111	1186	1181	947	1248	1215	1048	1031	1188	1149	1121	1028	13453

Sumber: Data registrasi pasien OPD Rumah sakit X, 2023



Gambar 1 Kerangka Konsep

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari Online trust terhadap Visit Intention?
2. Apakah pengaruh positif dari Reputasi dokter terhadap Visit Intention?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari Entertainment terhadap Doctor Reputation?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari Entertainment terhadap Visit Intention?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari Entertainment terhadap Online Trust?

6. Apakah terdapat pengaruh positif dari Trendiness terhadap Doctor Reputation?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dari Trendiness terhadap Visit Intention ?
8. Apakah terdapat pengaruh positif dari Trendiness terhadap Online Trust?
9. Apakah terdapat pengaruh positif dari Interaction terhadap Doctor Reputation?
10. Apakah terdapat pengaruh positif dari Interaction terhadap Visit Intention?
11. Apakah terdapat pengaruh positif dari Interaction terhadap Online Trust?
12. Apakah terdapat pengaruh positif dari E-WOM terhadap Doctor Reputation?
13. Apakah terdapat pengaruh positif dari E-WOM terhadap Visit Intention?
14. Apakah terdapat pengaruh positif dari E-WOM terhadap Online Trust?

Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan fenomena dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas:

1. Mengetahui adanya pengaruh positif dari Online trust terhadap Visit Intention.
2. Mengetahui adanya pengaruh positif dari Reputasi dokter terhadap Visit Intention.
3. Mengetahui adanya pengaruh positif dari Entertainment terhadap Doctor Reputation.
4. Mengetahui adanya pengaruh positif dari Entertainment terhadap Visit Intention.
5. Mengetahui adanya pengaruh positif dari Entertainment terhadap Online Trust.
6. Mengetahui adanya terdapat pengaruh positif dari Trendiness terhadap Doctor Reputation.
7. Mengetahui adanya terdapat pengaruh positif dari Trendiness terhadap Visit Intention.
8. Mengetahui adanya terdapat pengaruh positif dari Trendiness terhadap Online Trust.
9. Mengetahui adanya pengaruh positif dari Interaction terhadap Doctor Reputation

10. Mengetahui adanya pengaruh positif dari Interaction terhadap Visit Intention..
11. Mengetahui adanya pengaruh positif dari Interaction terhadap Online Trust.
12. Mengetahui adanya pengaruh positif dari E-WOM terhadap Doctor Reputation.
13. Mengetahui adanya pengaruh positif dari E-WOM terhadap Visit Intention.
14. Mengetahui adanya terdapat pengaruh positif dari E-WOM terhadap Online Trust.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis

Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat memberikan masukan melalui model penelitian baru berupa aktivitas sosial media marketing pada Instagram yang memberikan pengaruh terhadap intensi berkunjung pasien dalam pemilihan dokter pada suatu layanan klinik jantung di rumah sakit.

Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi management rumah sakit dan marketing khususnya X di kabupaten Tangerang dalam merencanakan strategi marketing. Strategi ini dapat digunakan untuk menaikkan jumlah pasien yang akan berkunjung ke klinik jantung dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi berkunjung pasien melalui aktivitas sosial media marketing pada Instagram.

Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami masalah yang dibahas, penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika yang tersusun dalam urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fenomena, masalah serta pembatasannya. Selain itu, bab ini juga berisi tujuan dan manfaat penelitian bagi penulis dan pihak-pihak lain, baik untuk tujuan teoretis maupun untuk tujuan praktis. Lebih lanjut, bab ini juga memuat sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, diuraikan konsep konstruk dan variabel yang diteliti. Teori dasar tentang *Sosial Media Activities* khususnya Instagram, *Online trust*, *doctor reputation* dan *visit intention*. Selain itu, penelitian terdahulu juga dibahas sebagai latar belakang terbentuknya hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, dan penentuan jumlah sampel. Selain itu, dibahas juga tentang metode pengumpulan data, metode analisis, data secara statistik deskriptif, dan statistik inferensial yang mencakup *outer* model dan *inner* model, serta hasil uji instrumen penelitian terdahulu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang berbentuk *outer* model dan *inner* model, serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian dan sebagai penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian terhadap masalah yang telah dijabarkan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

