

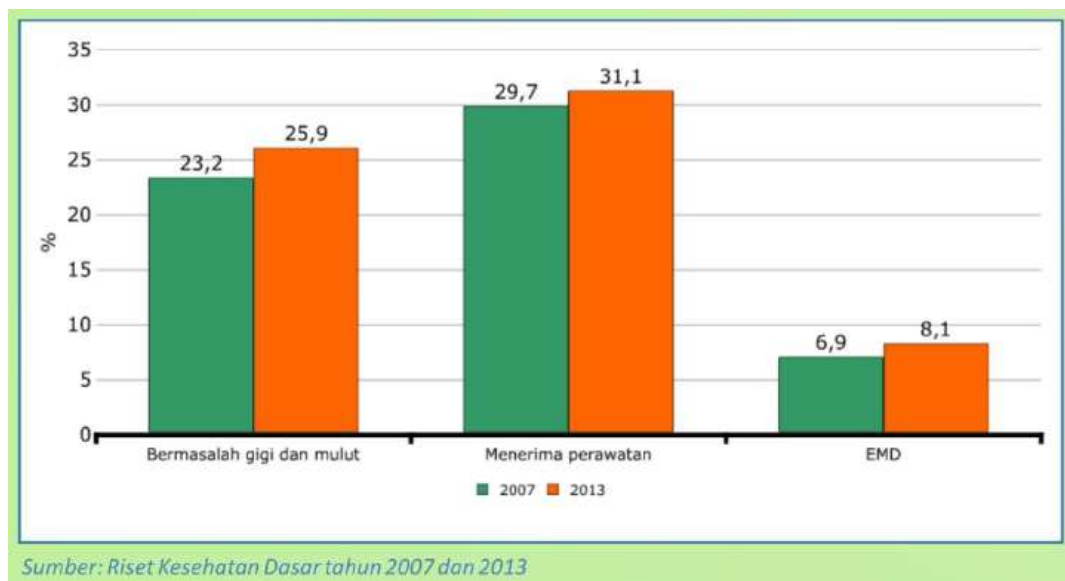
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kualitas hidup yang optimal dapat dicapai tidak hanya dengan memperhatikan kondisi kesehatan umum, tetapi juga dengan memperhatikan kesehatan gigi dan mulut. Kesehatan gigi dan mulut berpengaruh terhadap proses pengunyahan makanan, berat badan, kemampuan berbicara, merasakan, penampilan dan perilaku psikososial, sehingga kesehatan gigi dan mulut menjadi bagian yang penting dari kesehatan umum yang berdampak pada kualitas hidup seseorang sepanjang hidupnya (Gita et al., 2017).

Persentase penduduk yang mempunyai masalah gigi dan mulut menurut Riskesdas tahun 2007 dan 2013 meningkat dari 23,2% menjadi 25,9%. Dari penduduk yang mempunyai masalah kesehatan gigi dan mulut, persentase penduduk yang menerima perawatan medis gigi meningkat dari 29,7% tahun 2007 menjadi 31,1% pada tahun 2013. Begitu halnya dengan EMD (*Effective Medical Demand*) yang didefinisikan sebagai persentase penduduk yang bermasalah dengan gigi dan mulut dalam 12 bulan terakhir dikali persentase penduduk yang menerima perawatan atau pengobatan gigi dari tenaga medis gigi (dokter gigi spesialis, dokter gigi dan perawat gigi) meningkat dari tahun 2007 (6,9%) menjadi 8,1% tahun 2013 seperti tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Proporsi Penduduk Semua Usia yang Bermasalah Gigi dan Mulut, Menerima Perawatan dan EMD di Indonesia Tahun 2007 dan 2013 (Kementerian Kesehatan RI, 2014)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persentase penduduk Indonesia yang mempunyai masalah gigi dan mulut mengalami peningkatan dan diikuti juga dengan peningkatan persentase penduduk yang menerima perawatan medis gigi. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sudah semakin sadar akan pentingnya pemeliharaan kesehatan gigi dan mulut dengan menjalani perawatan medis ke fasilitas pelayanan kesehatan, seperti: rumah sakit, puskesmas, klinik gigi. Peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi dan mulut diikuti juga dengan peningkatan industri penyedia jasa layanan kesehatan. Industri penyedia jasa layanan kesehatan menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan dengan tingginya kompetisi yang ada dan pertumbuhan yang cepat (Irfan et al., 2012). Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya rumah sakit maupun klinik gigi swasta yang berdiri dimana mereka berusaha untuk menyaring sebanyak-banyaknya konsumen.

Popularitas media sosial berkembang sangat pesat di seluruh dunia. Media sosial didefinisikan sebagai *platform* di mana informasi dan ide dapat dibuat dan dibagikan menggunakan jaringan online dan virtual, orang dapat berkomunikasi secara instan menggunakan aplikasi media sosial yang tersedia di ponsel pintar mereka (Thackeray et al., 2012). Terdapat berbagai tipe media sosial, seperti: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Flickr, Blogs, Wikis, dan masih banyak lagi. Media sosial bukan hanya menjadi metode yang lebih murah daripada pemasaran langsung, tetapi juga menciptakan peluang untuk memasarkan layanan kepada pelanggan virtual, memecah penghalang jarak dan membuat konsumen sadar akan layanan yang ditawarkan setiap saat dan di mana saja (Radu et al., 2017). Keunggulan yang ditawarkan dalam area bisnis, membuat media sosial menjadi fenomena pemasaran terbaru dan semakin banyak bisnis mulai menggunakannya sebagai bagian dari *marketing* dan *communication mix* (Akar dan Topu, 2011; Borges, 2009).

Kemunculan media sosial yang pesat telah mengubah cara tenaga medis profesional dalam berinteraksi dengan pasien dan memberikan jenis layanan kesehatan, begitu juga dalam bidang kedokteran gigi (Melkers et al., 2017). Media sosial menawarkan ruang bagi dokter gigi dan pasien untuk dapat terhubung dan berkomunikasi tanpa batasan waktu dan jarak. Selain itu, dokter gigi dapat menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran, menyebarkan informasi dan edukasi tentang kesehatan gigi, dan berperan aktif mengatasi tantangan dalam kedokteran gigi seperti: kecemasan dan ketakutan pasien (Parmar et al., 2018). Kekuatan media sosial dan pengaruhnya terhadap perawatan estetika

gigi juga tidak boleh diremehkan dan harus dimanfaatkan oleh dokter gigi seiring dengan terus meningkatnya permintaan perawatan estetika gigi. Studi menunjukkan bahwa media sosial berdampak pada permintaan berbagai prosedur estetika gigi, seperti: *bleaching* dan *veneers* (Neville dan Waylen, 2015; Theobald et al., 2006).

Industri penyedia layanan kesehatan gigi dan mulut terus mengalami peningkatan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini terlihat dengan jumlah klinik gigi yang semakin meningkat di seluruh daerah Yogyakarta. Beberapa contoh klinik gigi yang terdapat di Yogyakarta adalah Joy Dental, Dentes, R+, Fresh Dental, Gio, Osmile, Family Dental Care, Cosmodent dan masih banyak klinik praktek gigi mandiri lainnya. Semakin banyaknya klinik gigi yang bermunculan di Yogyakarta mengakibatkan semakin meningkatnya kompetisi antar klinik dalam melakukan strategi pemasaran sebagai usaha untuk meningkatkan kunjungan pasien ke klinik. Klinik gigi Joy Dental merupakan salah satu klinik gigi di Yogyakarta yang menyediakan pelayanan perawatan gigi dan mulut umum dan spesialisik yang telah berdiri sejak tahun 2011 dan saat ini telah memiliki 5 cabang di Daerah Istimewa Yogyakarta (Jakal, Barek, Seturan, Gamping, Godean) dan 1 cabang di Purwokerto dengan rasio kunjungan pasien yang cukup banyak.

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Prasad et al. (2016) dan Jalivand dan Samiei (2012) yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian. Dalam penelitian ini akan dikaji lebih lanjut tentang pengaruh

penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi (studi dilakukan di klinik gigi Joy Dental).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi yang dimediasi oleh kepercayaan?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi yang dimediasi oleh kepercayaan dan citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi yang dimediasi oleh kepercayaan.

3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi yang dimediasi oleh kepercayaan dan citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi manajerial klinik gigi di Daerah Istimewa Yogyakarta: memberikan informasi dan pengetahuan bagi klinik gigi tentang pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi, sehingga klinik gigi dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kunjungan pasien ke klinik.
2. Bagi akademik: memberikan informasi dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap niat penggunaan jasa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk pengembangan teori yang ada terkait strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth*.