
Pengaruh *Digital Marketing* Dan Aksesibilitas Pelayanan Terhadap Kinerja Klinik Gigi Sultan Dental Care

Mubaraq Juli Saputra¹⁾, Dasrun Hidayat²⁾, Rinawati³⁾, Rian Andriani⁴⁾

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Sultan Dental Care menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pasien melalui digital marketing yang baru diterapkan. Dengan persaingan ketat di industri klinik swasta, diperlukan evaluasi dan optimalisasi strategi pemasaran digital serta peningkatan aksesibilitas layanan agar klinik lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan aksesibilitas terhadap kinerja di Klinik Gigi Sultan Dental Care. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pasien dan karyawan klinik. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja, sementara aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Penelitian ini memberikan wawasan bagi Klinik Gigi Sultan Dental Care tentang pentingnya peningkatan aksesibilitas dalam meningkatkan kinerja karyawan. Temuan ini juga dapat diterapkan pada klinik lain untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pasien.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Aksesibilitas, Kinerja dan Klinik Gigi Sultan Dental Care

ABSTRACT

Sultan Dental Care faces challenges in increasing visibility and attracting more patients through its newly implemented digital marketing strategy. With intense competition in the private clinic industry, an evaluation and optimization of digital marketing strategies, along with improved service accessibility, are necessary to enhance the clinic's recognition and appeal to the public. This study aims to analyze the impact of digital marketing and accessibility on the performance of Sultan Dental Care Dental Clinic. The research employs a quantitative method, collecting data through questionnaires distributed to patients and clinic employees. The analysis results indicate that digital marketing does not significantly affect performance, whereas accessibility has a significant impact. This study provides insights for Sultan Dental Care Dental Clinic on the importance of improving accessibility to enhance employee performance. These findings can also be applied to other clinics to improve service quality for patients.

Keywords: *Digital Marketing*, Accessibility, Performance, and Sultan Dental Care Clinic

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian aktivitas-aktivitas untuk merealisasikan tujuan dari organisasi. Peneliti lain menjelaskan bahwa manajemen atau strategi pemasaran merupakan tahapan menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program meliputi penyusunan konsep, menetapkan harga, distribusi dan promosi produk, menciptakan gagasan yang dirancang untuk menyusun program yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Hamid et al., 2023). Manajemen pemasaran berperan penting bagi organisasi dalam mencapai keunggulan untuk bersaing, membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, serta memperluas ekspansi pasar. Hamid et al., (2023) menjelaskan bahwa dengan perkembangan era digital yang semakin pesat, manajemen pemasaran perlu mengintegrasikan strategi melalui *online* dan *offline*. Dalam hal tersebut, pemasaran dapat menggunakan sebuah platform digital agar dapat mencapai target pasar. Strategi pemasaran secara digital dilakukan secara *online* seperti konten, media sosial, serta iklan digital. Hamid et al., (2023) memaparkan bahwa strategi pemasaran secara digital tersebut sangat penting karena dapat menguntungkan dan mengembangkan bisnis sehingga mudah mendapatkan konsumen.

Digital marketing adalah promosi yang dilakukan tanpa bertatap muka di media *online* seperti *website*, media sosial, email, database, mobile/*wireless*, dan digital tv dengan tujuan mengembangkan target pasar serta mengetahui nilai produk yang dipromosikan (Pradiani, 2017). *Digital marketing* tersebut dapat mengembangkan kinerja sebuah organisasi. Pada penelitian sebelumnya, Az- Zahra & Sukmalengkawati (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh sebesar 21.6% pada minat beli sebuah *brand*. Penelitian tentang *digital marketing* juga pernah dilakukan oleh Febriyantoro (2018). Pada penelitian tersebut menemukan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan 30% sampai 100%. Hal ini disebabkan karena *digital marketing* dapat mengembangkan jangkauan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi melalui media sosial, *website*, maupun platform lainnya.

Kemudian studi kasus lain pada perusahaan Semeloto.id di Sumbawa mengungkapkan bahwa *digital marketing* Semeloto.id dapat berpengaruh positif dalam mengembangkan kinerja perusahaan. Strategi-strategi *digital marketing* yang diterapkan Semeloto.id berhasil menarik calon konsumen agar membeli produknya sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih berkembang (Kristiana dan Fietroh, 2021). Selain itu, menurut Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) *digital marketing* juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena terdapat keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Peluang yang bisa disampaikan kepada masyarakat melalui pemasaran digital, salah satunya adalah fasilitas kesehatan. Pada akhir tahun 2020 jumlah fasilitas pelayanan kesehatan di Indonesia mengalami peningkatan, dengan jumlah 27.414 fasilitas pelayanan kesehatan. Fasilitas pelayanan kesehatan tersebut terdiri dari: 10.205 puskesmas, 11.347 klinik dan 5.862 praktik mandiri tenaga kesehatan. Jawa barat menempati posisi ke-3 dengan jumlah fasilitas kesehatan terbanyak yaitu terdapat 3.128 faskes di Jawa barat. Fasilitas pelayanan kesehatan klinik memiliki jumlah terbanyak dibandingkan fasilitas pelayanan kesehatan lainnya di Jawa barat yaitu sebanyak 1.375 klinik (Kemenkes RI, 2021).

Berdasarkan data fasilitas pelayanan kesehatan di kota Bandung dilaporkan oleh Badan Pusat Statistika (2017) bahwa balai pengobatan klinik swasta menduduki peringkat yang lebih tinggi dengan jumlah 249 klinik, dibandingkan puskesmas dengan jumlah 7 puskesmas rawat inap dan 68 puskesmas non rawat inap, serta Rumah Sakit dengan jumlah 34 rumah sakit di Kota Bandung. Dari data tersebut menggambarkan bahwa klinik swasta memiliki jumlah yang besar dibandingkan dengan fasilitas lainnya. Hal ini dapat menggambarkan permintaan masyarakat di daerah Kota Bandung terhadap klinik swasta lebih banyak daripada fasilitas lain. Perkembangan fasilitas kesehatan tentu saja mendorong daya saing dari masing-masing faskes, untuk meningkatkan mutu pelayanan faskes sehingga meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan meningkatkan profit bagi faskes tersebut. Berdasarkan data di atas seyogyanya

setiap lembaga kesehatan baik rumah sakit maupun klinik, telah menerapkan pemasaran digital.

Faktor selain pemasaran digital yang memengaruhi kinerja perusahaan adalah faktor aksesibilitas pelayanan. Aksesibilitas merupakan keterjangkauan pengguna dalam mengakses sebuah informasi serta layanan yang tersedia pada promosi *online* (Santosa & Vanel, 2022). Istilah aksesibilitas mengacu pada bagaimana penggunaan akses media sosial. Didukung dengan penelitian sebelumnya bahwa *internet marketing* mampu mengembangkan jangkauan pasar, meringankan biaya pemasaran, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan (Febriyantoro, 2018).

Berdasarkan pra penelitian variabel tentang *digital marketing* dan aksesibilitas pelayanan juga sudah diterapkan di Sultan Dental Care. Namun pada pelaksanaannya *digital marketing* baru berjalan pada tahun 2024 sehingga masih memerlukan evaluasi terkait hasil pencapaian pada Sultan Dental Care. Data di lapangan menunjukkan bahwa keberadaan Sultan Dental Care belum diketahui secara luas oleh masyarakat, tingkat jangkauan dan penerimaan masyarakat terkait Sultan Dental Care dapat diukur melalui jumlah pasien selama tahun 2024 seperti yang tertera pada Tabel 1. mengenai tren pasien klinik Sultan Dental Care dalam 3 tahun terakhir.





Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Klinik Gigi “Sultan Dental Care”

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (orang)	Peningkatan (+) /penurunan (-)
1	2021	306	
2	2022	680	Peningkatan (+)
3	2023	773	Peningkatan (+)
4	2024	781	Peningkatan (+)

Sumber: Data Administrasi Klinik Gigi “Sultan Dental Care” (2023)

Tabel 1. menunjukkan jumlah kunjungan pasien di Klinik Gigi “Sultan Dental Care” mengalami stagnan. Jumlah peningkatan kunjungan pasien yang tidak signifikan tentu menggambarkan kinerja Klinik Gigi “Sultan Dental Care” dalam menjalankan operasionalnya monoton. Di sisi lain yang terjadi pada klinik Sultan Dental care adalah aksesibilitas pelayanan di Klinik Gigi “Sultan Dental Care” trennya lebih variatif, hal ini dibuktikan melalui layanan pendaftaran pasien melalui pendaftaran *online* sehingga mempermudah akses pelayanan pasien dalam memperoleh informasi layanan gigi. Namun permasalahannya adalah belum tersedianya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola layanan secara digital. Hal ini dapat dibuktikan melalui respon atau jawaban dari pihak admin klinik kepada pasien- pasien yang relatif lama.

Tabel 2. Percakapan Admin dan Pasien

No	Percakapan	Jam Chat Pasien	Jam Respons Klinik
1		10.45 WIB	11.02 WIB
2		06.12 WIB	12.26 WIB
3		19.16 WIB	19.17 WIB
4		20.55 WIB	20.57 WIB

Sumber: Data Administrasi Klinik Gigi “Sultan Dental Care” (2023)

Hasil pra penelitian ditemukan bahwa pada tabel 2. menyebutkan adanya keterlambatan respons

admin klinik dalam menjawab pertanyaan pasien di luar jam buka klinik, sedangkan di jam klinik buka admin merespons lebih cepat dalam menjawab pertanyaan dari pasien. Berdasarkan penjelasan variabel penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis terdapat pengaruh pemasaran digital dan aksesibilitas terhadap kinerja Klinik Gigi "Sultan Dental Care". Permasalahan tentang pengaruh *digital marketing* dan aksesibilitas diperkuat oleh temuan-temuan penelitian terdahulu yang dilakukan (Amir et al., 2020) bahwa terdapat pengaruh positif terhadap adanya pemasaran digital dalam interaksi pelanggan dengan pengusaha bunga di desa sidomulyo, Kota Batu. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Febriyantoro (2018) pada 12 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Batam menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital, *digital chatting*, *marketplace*, serta platform lainnya dapat memudahkan pengusaha UMKM dalam menarik dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Hal yang serupa juga pernah dilakukan penelitian di Rumah Sakit Amerika Serikat (Apenteng et al., 2020). bahwa terdapat hubungan antara penggunaan media Facebook dan *income* rumah sakit di pedesaan. Kotsenas et al., (2018) juga melakukan penelitian di Klinik Mayo Amerika Serikat, menyatakan bahwa klinik tersebut telah berhasil menggunakan media sosial sebagai taktik pemasaran yang khas, memperluas jangkauan, membuat reservasi pasien, dan meningkatkan pendapatan Klinik Mayo.

Berdasarkan pemaparan permasalahan dan dukungan dari beberapa jurnal penelitian yang terkait, maka penelitian ini penting dilakukan karena *Digital Marketing* dan Aksesibilitas memengaruhi Pelayanan terhadap Kinerja Klinik Gigi "Sultan Dental Care". Hal ini tentu memotivasi manajemen untuk memperbaiki strategi pemasaran di Klinik Gigi "Sultan Dental Care" agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien, apalagi dalam menghadapi tantangan global saat ini, khususnya di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pemasaran Digital Marketing

Digital marketing adalah semua upaya pemasaran barang atau jasa yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022). Menurut *America Marketing Association* (AMA), pemasaran digital adalah kegiatan, lembaga, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). *Digital marketing* dapat membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tutup karena keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Belanja *online* merupakan aktivitas membeli barang atau jasa melalui media internet meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Menurut Heidrick.mediaroom.com (2016), perkembangan dari *digital marketing* melalui *website*, telepon genggam, dan perangkat *games* menyediakan akses baru periklanan yang sangat berpengaruh. Definisi *digital marketing* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Nasdini dalam Aryani (2021) bahwa *digital marketing* diartikan sebagai proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet untuk kegiatannya.

Digital marketing menurut Nasdini dalam Aryani (2021) dapat diukur dari enam dimensi, yaitu: *Accessibility* (aksesibilitas): Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media. *Interactivity* (interaktivitas): Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, serta menanggapi input yang mereka terima. *Entertainment* (hiburan): Kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. *Credibility* (kepercayaan): Tingkat kepercayaan konsumen online terhadap iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. *Informativeness* (informatif): Kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen. Iklan juga harus memberikan gambaran yang

sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Strategi Pemasaran Digital Marketing

Strategi digital marketing sangat penting bagi klinik, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Dengan memanfaatkan teknik seperti SEO, pemasaran afiliasi, konten, email, dan media sosial, bisnis dapat menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan efisien. Seperti yang dikatakan oleh Aditya & Rusdianto (2023) ada beberapa strategi yang harus diperhatikan agar lebih efektif dan tepat sasaran yaitu: Pemasaran Mesin Pencari, terdiri dari dua strategi utama: SEO (Search Engine Optimization) dan PPC (Pay-Per-Click). SEO memungkinkan bisnis muncul di halaman pertama Google secara organik tanpa biaya. PPC melibatkan pembayaran kepada pengiklan untuk meningkatkan visibilitas konten pemasaran. Pemasaran Afiliasi dan Influencer, menggunakan pihak ketiga, seperti afiliasi atau influencer, untuk mempromosikan produk. Influencer mempromosikan produk melalui media sosial dengan sistem pembayaran tertentu. Pemasaran afiliasi memberikan komisi kepada mitra ketika produk berhasil terjual. Pemasaran Konten, melibatkan pembuatan, pengelolaan, dan publikasi berbagai jenis konten untuk menarik pelanggan. Strategi ini bertujuan membujuk pengguna agar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu langkah penting adalah memiliki situs web sendiri dengan layanan hosting dan domain yang tepat. Pemasaran Email, menggunakan email untuk mengirim pesan promosi kepada pelanggan. Tujuannya adalah membuat konten email menarik agar pelanggan memahami dan tertarik dengan penawaran yang diberikan. Pemasaran Media Sosial, mengoptimalkan iklan dan konten melalui platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, dan YouTube. Hampir semua platform kini menyediakan layanan iklan berbayar untuk membantu bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pelayanan Umum

Wattimena (2008) menjelaskan bahwa aksesibilitas adalah ukuran kemudahan interaksi antar lokasi tata guna lahan dan tingkat kesulitan mencapai lokasi tersebut melalui jaringan transportasi. Jones berpendapat bahwa akses pelayanan kesehatan adalah kemampuan individu untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang dibutuhkan. Aksesibilitas pelayanan kesehatan medis dapat diukur dengan melihat ketersediaan sumber daya dan jumlah orang yang memiliki asuransi untuk membayar pelayanan kesehatan. Definisi Aksesibilitas dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Penchansky & Thomas (1981) bahwa aksesibilitas diartikan sebagai beragam bentuk kesesuaian antara pasien dan petugas dalam layanan kesehatan.

Thomas dan Penchansky mengungkapkan bahwa aksesibilitas dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu: *Availability* (Ketersediaan): Hubungan antara jenis layanan yang ada dengan jenis kebutuhan klien. Ketersediaan mengacu pada kecukupan pasokan dokter, dokter gigi, dan penyedia layanan lainnya; fasilitas seperti klinik dan rumah sakit; serta program dan layanan khusus seperti kesehatan mental dan perawatan darurat. *Accessibility* (Aksesibilitas): Hubungan antara lokasi pasokan dan lokasi klien dengan mempertimbangkan sumber daya transportasi klien serta waktu tempuh, jarak, dan biaya. *Accommodation* (Akomodasi): Hubungan antara pengaturan sumber daya (seperti sistem pendaftaran, jam buka, dan layanan lainnya) dengan kemampuan dan pandangan klien tentang kesesuaian pengaturan tersebut. *Affordability* (Keterjangkauan): Hubungan harga layanan dan persyaratan asuransi terhadap pendapatan klien (kemampuan membayar, asuransi kesehatan yang tersedia, keterjangkauan harga, total biaya, dan pengaturan kredit). *Acceptability* (Penerimaan): Hubungan antara persepsi klien terhadap karakteristik pribadi dan praktik penyedia layanan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kinerja

Manajemen kinerja adalah rangkaian kegiatan yang digunakan untuk memperoleh hasil terbaik bagi organisasi dalam mengelola kinerja untuk mencapai sasaran atau target bersama yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal senada, disampaikan Costello menyatakan *performance management supports company's or organization's overall business goals by linking the work of each individual employee or manager to the overall mission of the work unit* (Az- Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Definisi kinerja dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Dharma dalam Koencoro (2013) bahwa

kinerja didefinisikan sebagai hasil kerja yang dicapai individu dalam melaksanakan tugas- tugas yang diberikan.

Menurut Dharma dalam Koencoro (2013) kinerja dapat dinilai dari tiga dimensi, yaitu: Kuantitas: Berkaitan dengan jumlah yang harus diselesaikan atau dicapai. Pengukuran kuantitatif yang melibatkan perhitungan dari proses atau pelaksanaan kegiatan. Hal ini berkaitan dengan soal jumlah keluaran yang dihasilkan sehingga untuk mengetahui tinggi rendahnya prestasi kerja karyawan tersebut dibandingkan dengan standar kuantitas yang ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas: Berkaitan dengan mutu yang dihasilkan (baik buruknya). Pengukuran kualitatif yang mencerminkan “tingkat kepuasan”, yaitu seberapa baik penyelesaian dari suatu perusahaan walaupun standar kualitatif sulit diukur atau ditentukan, tetapi hal ini penting sebagai acuan pencapaian sasaran penyelesaian suatu pekerjaan. Ketepatan Waktu: Berkaitan dengan sesuai tidaknya dengan waktu yang telah direncanakan. Pengukuran ketepatan waktu merupakan jenis khusus dari pengukuran kuantitatif yang menentukan ketepatan waktu penyelesaian suatu kegiatan. Dalam hal ini penetapan standar waktu biasa ditentukan berdasarkan pengalaman sebelumnya atau berdasarkan studi gerak waktu.

Hubungan *Digital Marketing* dan Aksesibilitas Pelayanan Dengan Kinerja

Kristiana dan Fietroh (2021) melakukan penelitian tentang implementasi strategi *digital marketing* pada perusahaan Semeloto.id di Sumbawa. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi melalui *digital marketing* dianggap lebih efisien dan mengurangi biaya. Bentuk promosi yang kekinian dan menarik perhatian pelanggan menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Perusahaan juga mengunggah konten-konten berisi informasi mengenai produk, kegunaan dan keunggulan produk yang dipasarkan. Hasil penelitian Amir dkk. (2020) mengenai pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap kinerja pedagang bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu, menyimpulkan bahwa interaksi pelanggan dengan pengusaha melalui *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pedagang.

Penelitian mengenai hubungan antara keterlibatan media sosial dan pendapatan rumah sakit yang dilakukan oleh Apenteng et al., (2020) di Amerika Serikat. Pada penelitian ini mengungkapkan hubungan positif antara penggunaan *Facebook* rumah sakit dan peningkatan pendapatan rumah sakit AS. Selain meningkatkan pendapatan rumah sakit, media sosial juga dapat memengaruhi kualitas pelayanan kesehatan dan keperawatan. Hal ini, diungkapkan oleh Kotsenas et al., (2018) pada penelitiannya di Departemen Bedah Ortopedi di Mayo Clinic. Berdasarkan penelitian tersebut Kotsenas et al., (2018) mengungkapkan bahwa video yang memperkenalkan ruang operasi, asuhan keperawatan seperti operasi atau terapi medis dapat mengurangi kecemasan pasien tentang operasi. Selain meningkatkan pendapatan, pemasaran melalui media sosial dipercaya juga memengaruhi hasil klinis, seperti mengurangi kecemasan pasien sebelum operasi.

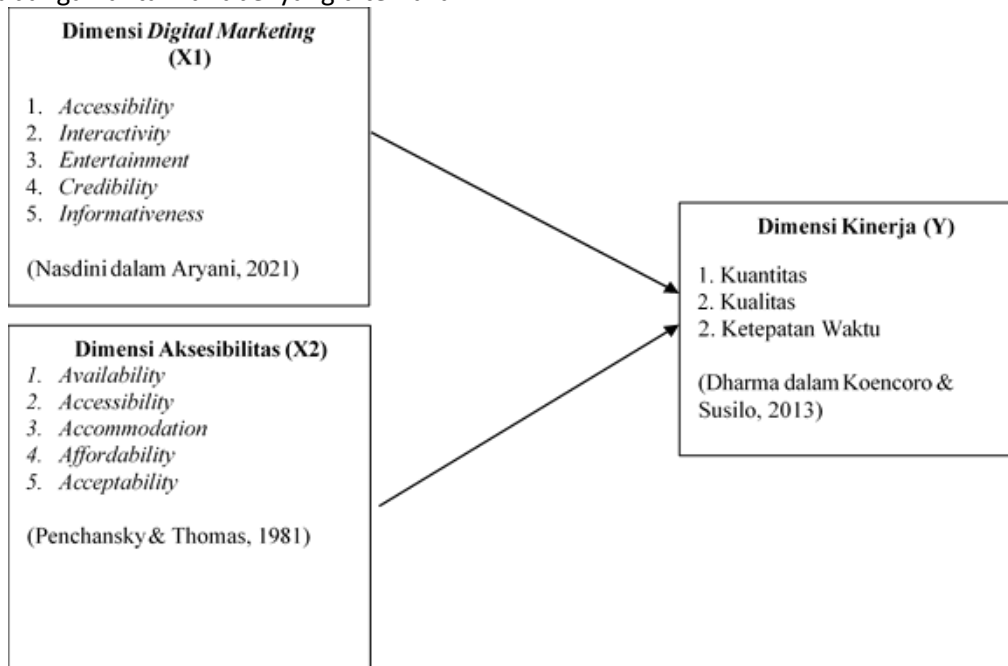
WHO menekankan bahwa kesehatan harus dapat diakses secara universal tanpa adanya kendala biaya, aksesibilitas fisik, atau penerimaan layanan. Hal ini menjadikan peningkatan pemanfaatan layanan kesehatan sebagai fokus utama di banyak negara berkembang (Birawa, 2021).

Kerangka Pemikiran

Sosial media marketing merupakan platform *digital marketing* berperan dalam menciptakan dan menyebarkan informasi mengenai pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa, dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Lebih lanjut, pemasaran media sosial juga memberikan keuntungan berupa pembentukan saluran pemasaran yang berkesinambungan, peningkatan pendapatan baik dalam jangka pendek maupun panjang, pengurangan biaya iklan dan pemasaran secara keseluruhan, penciptaan keunggulan kompetitif, peningkatan popularitas merek dan produk, serta pengenalan organisasi atau perusahaan kepada masyarakat luas (Kristiana & Fietroh, 2021).

Digital marketing dapat dinilai dari enam dimensi, yaitu: *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, dan *Informativeness*. Sedangkan aksesibilitas layanan pada penelitian ini diukur oleh lima dimensi, antara lain: *Availability*, *Accessibility*, *Accommodation*, *Affordability*, dan *Acceptability*. Aksesibilitas pelayanan memengaruhi kinerja organisasi, dimana dengan adanya

kemudahan dan keterjangkauan pelayanan tentu hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien terhadap klinik. Setelah menelaah teori dan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah hubungan antar variabel yang ditemukan:



Gambar 1. Hubungan Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif analitik dengan desain *cross-sectional*. Desain ini dipilih disebabkan memungkinkan peneliti untuk mengamati paparan dan outcome penelitian secara serentak.

Desain Penelitian

Penelitian dilakukan di Klinik Gigi “Sultan Dental Care” Kota Bandung. Penelitian dilakukan selama empat bulan dan dimulai pada bulan September - Desember 2024.

Klinik Gigi “Sultan Dental Care” Kota Bandung berdiri sejak tahun 2021 berawal dari tempat praktek dokter mandiri, kemudian berkembang menjadi tempat praktek dokter bersama. Klinik ini terletak di A.H Nasution 185, Sukamiskin, Pasir Impun, Kec Mandalajati, Kota Bandung.

Total terdapat 3 pegawai yang bekerja di Klinik Klinik Gigi “Sultan Dental Care”. Memiliki 6 dokter gigi umum. Pelayanan kesehatan gigi di Klinik Gigi “Sultan Dental Care” terdiri dari perawatan konservasi gigi, perawatan *orthodontic*, *prostodontik*, perawatan gigi anak, *scaling*, pencabutan gigi serta *minor surgery*.

Akses informasi pelayanan Klinik Gigi “Sultan Dental Care” dapat dilihat di website dan media sosial (instagram) yang cukup aktif memberikan informasi seputar jadwal praktik dokter, testimony, dan informasi tentang kesehatan gigi. Dalam menghadapi tantangan dan persaingan dibidang jasa kesehatan, Klinik Gigi “Sultan Dental Care” menawarkan berbagai program unggulan untuk menarik minat pelanggan.

Partisipan dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang berobat ke Klinik Gigi “Sultan Dental Care” Kota Bandung pada Bulan September - Desember Tahun 2024 sebanyak 125 orang.

Sampel pada penelitian ini adalah warga Kota Bandung yang berkunjung/berobat ke Klinik Gigi “Sultan

Dental Care” Kota Bandung yang memenuhi kriteria inklusi sebagai responden penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah: a. Pasien yang sedang berobat/berkunjung ke Klinik Gigi “Sultan Dental Care”, b. Pernah berobat > 1x ke Klinik Gigi “Sultan Dental Care”, c. Dapat berkomunikasi dengan baik dan memahami isi pertanyaan kuesioner, d. Bersedia menjadi responden secara sukarela.

Selain kriteria inklusi, dalam penelitian ini terdapat kriteria eksklusi di antaranya: a. Pasien yang datang tidak bersedia untuk jadi responden, b. Pasien tidak memiliki wawasan terkait dengan masalah penelitian, Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d^2)}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d : tingkat kepercayaan

Berdasarkan rumus diatas, perhitungannya sebagai berikut: N

125

d : 90% $\alpha = 0.1$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 55,55 yang dibulatkan menjadi 56 orang responden.

Proses Pengumpulan Data

Data primer dari penelitian didapatkan dari pengumpulan data melalui kuesioner yang terdiri dari kumpulan pernyataan yang diajukan kepada responden (pasien klinik). Data sekunder penelitian didapatkan dari dokumen Klinik Gigi “Sultan Dental Care” mengenai jumlah kunjungan pasien. Peneliti melakukan studi pendahuluan pada pasien Klinik Gigi “Sultan Dental Care” untuk melihat masalah yang menyebabkan fluktuatifnya jumlah kunjungan pasien pada tahun 2021.

Analisis Model Deskriptif

Setelah data kuesioner dari responden terkumpul, data tersebut diolah dengan tahapan sebagai berikut:

1. *Editing* merupakan tahapan penting dalam pengolahan data yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki potensi kesalahan atau ketidaksesuaian pada data mentah (*raw data*) yang telah terkumpul.
2. *Coding* yaitu tindakan membuat atau menetapkan kode-kode untuk data yang memiliki kategori serupa.
3. *Scoring* yang merupakan perhitungan skor yang dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis memilih target masyarakat Kota Bandung yang berobat ke Klinik Gigi “Sultan Dental Care” Kota Bandung pada Bulan oktober sampai dengan november Tahun 2024 sebanyak 125 orang. Dalam hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa hubungan digital marketing dan kinerja tidak berpengaruh. Tetapi hubungan aksesibilitas dan kinerja menunjukkan terdapat pengaruh signifikan. Secara terpisah, terdapat pengaruh signifikan antara digital marketing dan aksesibilitas terhadap kinerja. Hasil dari penelitian ini akan dibahas dalam point berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test karena sampel dalam penelitian ini lebih dari 50 responden. Model regresi yang baik ditandai dengan sebaran data berdistribusi normal. Berikut hasil dari uji normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		135	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,56096281	
Most Extreme Differences	Absolute	,088	
	Positive	,052	
	Negative	-,088	
Test Statistic		,088	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		,244d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,232
		Upper Bound	,255

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji normalitas dapat dilihat dari nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed). Ketiga variabel menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.244 (>0.05) sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Artinya, data dalam penelitian ini tersebar secara merata. Maka, data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat regresi.

Menurut teori statistika yang dikatakan oleh Birawa (2022) uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti pola distribusi normal, yang berarti data tersebut tersebar secara simetris di sekitar rata-rata dan membentuk distribusi berbentuk lonceng (seperti distribusi normal). Distribusi normal adalah salah satu asumsi penting dalam banyak teknik statistik, termasuk regresi dan analisis varians, karena hasil dari teknik-teknik tersebut lebih dapat diandalkan jika data berdistribusi normal.

Jika uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang dapat dilihat dari hasil uji statistik seperti nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0.05, maka data tersebut dapat dianggap mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini, penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, yang berarti data yang digunakan dalam analisis regresi atau uji statistik lainnya valid dan tidak akan menimbulkan distorsi dalam hasil. Dengan kata lain, distribusi normal memastikan bahwa teknik analisis yang digunakan dapat memberikan estimasi yang akurat dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan metode Collinearity Statistics. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinieritas).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing (X1)	,675	1,482
	Aksesibilitas (X2)	,675	1,482

Dependent Variable: Kinerja (Y)

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel 4. menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0.675 (>0.10) dan nilai VIF sebesar 1.482 (<10.00) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas. Maka, data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat regresi.

Menurut teori yang dikatakan Ghazali (2016) multikolinieritas terjadi ketika terdapat hubungan yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi, yang dapat menyebabkan kesulitan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika multikolinieritas terjadi, estimasi parameter regresi bisa menjadi tidak stabil dan hasilnya sulit diinterpretasikan.

Namun, jika dalam penelitian ini tidak ditemukan multikolinieritas, yang ditunjukkan dengan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.10 dan VIF (Variance Inflation Factor) yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut, karena multikolinieritas yang rendah memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap model tanpa saling memengaruhi satu sama lain secara signifikan.

Uji Hipotesis

Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan teknik analisis regresi sederhana dan berganda.

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Kinerja (Y)

Berikut adalah hasil perhitungan pengaruh digital marketing (X1) terhadap kinerja (Y) menggunakan regresi sederhana pada software SPSS 25.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Kinerja (Y)

Model	B	R	R Square (R ²)	F	Sig.
(constant)	30.337	0.054	0.003	0.396	0.530
Digital Marketing (X1)	0.019				

Dependent Variable: Kinerja (Y)

Tabel 5. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.530 (> 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara digital marketing (X1) terhadap kinerja (Y). Nilai R Square didapatkan dari hasil perkalian kuadrat nilai R. R Square sebesar 0.003 berarti bahwa pengaruh digital marketing terhadap kinerja hanya sebesar 0.3% (Nilai R Square x 100%). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja ditolak. Nilai B positif berarti bahwa pengaruh digital marketing terhadap kinerja adalah berkorelasi positif (searah). Setiap skor digital marketing naik, maka nilai skor kinerja naik. Begitu pun sebaliknya, jika skor digital marketing turun, maka nilai skor kinerja turun.

Seperti yang dikemukakan oleh Naninsih dkk. (2022) digital marketing adalah aktivitas promosi dan pencarian pasar secara online melalui media digital, menggunakan berbagai platform seperti jejaring sosial. Saat ini, dunia maya tidak hanya menghubungkan perangkat, tetapi juga menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Hal ini perlu di dukung dengan kinerja setiap karyawan untuk membantu menjalankan digital marketing yang efektif dan efisien. Tetapi tidak selalu mempengaruhi satu sama lain, ada beberapa faktor yang mungkin tidak terpenuhi oleh sistem di klinik, seperti kurangnya pengendalian digital marketing oleh para karyawan.

Menurut teori Nasdini dalam Aryani (2021) efektivitas iklan online dapat dinilai dengan menghubungkan pengalaman pengguna dengan pengukuran kinerja. Jika suatu iklan memiliki aksesibilitas tinggi, interaktif, menghibur, kredibel, dan informatif, serta tidak mengganggu pengguna, maka iklan tersebut bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik. Jika iklan tersebut juga menjangkau banyak orang (kuantitas tinggi) dan muncul pada saat yang tepat (ketepatan waktu baik), maka dapat disimpulkan bahwa kampanye iklan itu sukses.

Pengaruh Aksesibilitas (X2) terhadap Kinerja (Y)

Berikut adalah hasil perhitungan pengaruh aksesibilitas (X2) terhadap kinerja (Y) menggunakan regresi sederhana pada software SPSS 25.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Aksesibilitas (X2) terhadap Kinerja (Y)

Model	B	R	R Square (R ²)	F	Sig.
(constant)	17.923	0.405	0.164	26.048	0.000
Aksesibilitas (X2)	0.188				

Dependent Variable: Kinerja (Y)

Tabel 6. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara aksesibilitas (X2) terhadap kinerja (Y). Nilai R Square didapatkan dari hasil perkalian kuadrat nilai R. R Square sebesar 0.164 berarti bahwa pengaruh aksesibilitas terhadap kinerja adalah sebesar 16.4% (Nilai R Square x 100%). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap kinerja tidak ditolak. Nilai B positif berarti bahwa pengaruh aksesibilitas terhadap kinerja adalah berkorelasi positif (searah). Setiap skor aksesibilitas naik, maka nilai skor kinerja naik. Begitu pun sebaliknya, jika skor aksesibilitas turun, maka nilai skor kinerja turun.

Menurut Arnasik dan Afriza (2017), aksesibilitas memiliki hubungan yang erat dengan kinerja karyawan, di mana motif berprestasi yang perlu dimiliki karyawan harus dipupuk baik dari dalam diri mereka maupun dari lingkungan kerja. Motif berprestasi yang berkembang dari dalam diri akan membentuk kekuatan pribadi, dan jika situasi lingkungan kerja mendukung, pencapaian kinerja akan lebih mudah.

Selain itu, perusahaan harus menciptakan kondisi lingkungan kerja yang mendukung kinerja karyawan serta kerja sama yang baik antara atasan, bawahan, dan rekan sejawat di perusahaan. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan lingkungan yang mendukung karyawan merupakan tanggung jawab perusahaan, agar para pemangku kepentingan dapat mendorong kinerja karyawan yang optimal. Karyawan perlu diberikan hak-haknya dalam pekerjaan, dan lingkungan kerja yang mendukung akan memberikan ruang bagi mereka untuk memberikan hasil kerja yang sesuai dengan standar perusahaan.

Menurut teori Kristiana dan Fietroh (2021) untuk meningkatkan aksesibilitas pelayanan kesehatan, organisasi atau pemerintah harus menerapkan strategi manajemen kinerja yang efektif, seperti peningkatan jumlah fasilitas kesehatan, penyediaan tenaga medis, serta program asuransi yang lebih luas

dan terjangkau. Dengan demikian, akses masyarakat terhadap pelayanan medis dapat meningkat sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.

Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Aksesibilitas (X2) terhadap Kinerja (Y)

Berikut adalah hasil perhitungan pengaruh digital marketing (X1) dan aksesibilitas (X2) terhadap kinerja (Y) menggunakan regresi berganda pada software SPSS 25.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Aksesibilitas (X2) terhadap Kinerja (Y)

Model	B	R	R Square (R ²)	F	Sig.
(constant)	18.784				
Digital Marketing (X1)	-0.090	0.458	0.210	17.528	0.000
Aksesibilitas (X2)	0.258				

Dependent Variable: Kinerja (Y)

Tabel 7. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan kepuasan digital marketing (X1) dan aksesibilitas (X2) terhadap kinerja (Y). Nilai R Square didapatkan dari hasil perkalian kuadrat nilai R. R Square sebesar 0.210 berarti bahwa pengaruh digital marketing dan aksesibilitas terhadap kinerja adalah sebesar 21% (Nilai R Square x 100%). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh digital marketing dan aksesibilitas terhadap kinerja tidak ditolak.

Jika dilihat dari hipotesis satu dan dua variabel variabel diatas berpengaruh signifikan satu sama lainnya. Disimpulkan dari dua artikel Arnasik dan Afriza (2017) dan Naninsih dkk. (2022) digital marketing adalah aktivitas promosi dan pencarian pasar online melalui media digital, seperti jejaring sosial, yang menghubungkan orang di seluruh dunia. Keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada kinerja karyawan yang efektif dan efisien. Dengan demikian, digital marketing dan kinerja karyawan di klinik Gigi Sultan Dental Care masih perlu adanya perbaikan. Perusahaan bertanggung jawab menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kinerja karyawan dan mendorong kerja sama yang baik di antara atasan, bawahan, dan rekan sejawat, untuk mencapai kinerja karyawan yang optimal. Ketiga variabel diatas tidak selalu perbengaruh satu sama lain yang disebabkan dari beberapa faktor.

Seperti yang dikatakan Supriatna Dkk. (2022) Dalam dunia periklanan online, efektivitas sebuah iklan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejengkelan, dan informativeness. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana pengguna merespons iklan serta sejauh mana iklan dapat memberikan informasi yang relevan tanpa mengganggu pengalaman mereka.

Untuk menilai efektivitas suatu iklan atau layanan digital, diperlukan pengukuran kinerja berdasarkan kuantitas, kualitas, dan ketepatan waktu. Kuantitas mengacu pada jumlah interaksi yang dihasilkan, kualitas mencerminkan kepuasan pengguna terhadap layanan, sedangkan ketepatan waktu memastikan bahwa layanan atau iklan disampaikan pada waktu yang tepat bagi target audiens. Prinsip serupa juga berlaku dalam aksesibilitas pelayanan kesehatan medis, yang diukur berdasarkan ketersediaan sumber daya dan jumlah orang yang memiliki asuransi kesehatan. Untuk meningkatkan aksesibilitas ini, organisasi harus menerapkan manajemen kinerja yang efektif guna memastikan bahwa sasaran yang telah ditetapkan, seperti peningkatan layanan kesehatan dan cakupan asuransi, dapat tercapai.

Keseluruhan konsep ini menunjukkan bahwa baik dalam periklanan maupun pelayanan kesehatan, efektivitas sangat bergantung pada strategi manajemen kinerja yang mengutamakan kuantitas, kualitas, dan ketepatan waktu guna memberikan manfaat maksimal bagi pengguna atau masyarakat.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

SIMPULAN

Secara parsial, **digital marketing tidak berpengaruh signifikan** terhadap kinerja Klinik Gigi Sultan Dental Care karena variabel aksesibilitas dinilai sangat baik oleh hampir semua responden, sehingga tidak memberikan variasi yang cukup untuk menjelaskan perbedaan kinerja. Faktor lain seperti kualitas pelayanan, kompetensi tenaga medis, dan kerja sama dengan penyedia asuransi tampaknya lebih menentukan.

Sebaliknya, **aksesibilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan** terhadap kinerja klinik. Kemudahan akses, keterjangkauan biaya, dan kelengkapan fasilitas meningkatkan kinerja, meskipun pengaruhnya tidak dominan karena mayoritas responden sudah menilai aksesibilitas baik. Penelitian lanjutan disarankan mengukur aspek aksesibilitas secara lebih detail.

Secara simultan, **digital marketing dan aksesibilitas bersama-sama memengaruhi kinerja klinik**, berperan sebagai faktor pendukung yang saling melengkapi dalam menarik dan mempertahankan pasien melalui peningkatan visibilitas dan kemudahan layanan.

Namun, dampak promosi ini akan optimal jika diimbangi dengan aksesibilitas yang baik, seperti lokasi klinik yang mudah dijangkau, jam operasional yang fleksibel, dan kemudahan dalam membuat janji temu. Sinergi antara promosi digital dan kemudahan akses ini pada akhirnya menciptakan pengalaman pasien yang positif, meningkatkan jumlah kunjungan, dan memperkuat kinerja klinik secara keseluruhan.

Implikasi Manajerial

Optimalisasi pengalaman pasien secara online: Website dan aplikasi harus mudah diakses, informatif, serta ramah pengguna untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pasien.

Pemantauan dan evaluasi digital marketing: Kampanye pemasaran digital perlu dipantau dengan metrik seperti konversi, ROI, dan keterlibatan media sosial agar strategi lebih efektif dan efisien.

Pelatihan karyawan untuk mendukung layanan digital: Karyawan perlu dilatih dalam operasional digital, termasuk booking online, konsultasi daring, dan pengelolaan feedback pasien, guna meningkatkan kualitas layanan dan kinerja klinik

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Amir, N. O., Sudiby, R. P., & Hasanah, M. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing terhadap Kinerja Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 373-383.
- Apenteng, B. A., Ekpo, I. B., Mutiso, F. M., Akowuah, E. A., & Opoku, S. T. (2020). Examining the relationship between social media engagement and hospital revenue. *Health marketing quarterly*, 37(1), 10-21.
- Arnasik, S. and Afriza, E. (2017) 'Pengaruh Aksesibilitas Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan BPR Syariah Al-Madinah Kota Tasikmalaya', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3).
- Aryani, M. (2021) 'Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1).

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Birawa, R. A. (2021). *Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Preferensi Pelayanan Kesehatan Pelaku Sektor Informal Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Makassar= The Effect of Accessibility On Health Service Preferences of Informal Sector Actors In The Era Of The Covid-19 Pandemic In Makassar City* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (Vol. 7). Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Febriyantoro, M.T. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., ... & Vitaloka, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Heidrick. (2016). Chinese Business Leaders Gaining Direct Reporting Line to CEOs of Global Multinationals. Available at: <https://heidrick.mediaroom.com/2016-05-11-Chinese-Business-Leaders-Gaining-Direct-Reporting-Line-To-CEOs-of-Global-Multinationals> (Accessed: 1 March 2025).
- Koencoro, G.D. (2013). Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Kinerja: Survei pada Karyawan PT. Inka (Persero) Madiun', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 5(2).
- Kotsenas, A. L., Arce, M., Aase, L., Timimi, F. K., Young, C., & Wald, J. T. (2018). The strategic imperative for the use of social media in health care. *Journal of the American College of Radiology*, 15(1), 155-161..
- Kristiana and Fietroh, M.N. (2021). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Studi Kasus pada Perusahaan Semeloto.id di Sumbawa', *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Naninsih, N., Alam, S. and Indiasari, D.P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Digital Marketing', *Journal of Management*, 5(2).
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access: definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical care*, 19(2), 127-140.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Santosa, M. and Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi', *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(2).
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Supriatna, T., Juhandi, D. and Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital', *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2).
- Wattimena, R.A. (2008). *Filsafat Dan Sains Sebuah Pengantar*. Jakarta: PT Grasindo.