

**PENGARUH OPTIMASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KUNJUNGAN PASIEN DAN KEUANGAN KLINIK UTAMA
KESEHATAN JIWA BALI MENTAL HEALTH CLINIC**

Rai wiguna 1, A. Rohendi2, Rinawati3

1,2,3Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

raiputrawiguna@gmail.com, arohendi@ars.ac.id2, rinawati@ars.ac.id3

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh optimasi pemasaran digital terhadap peningkatan kunjungan pasien dan kinerja keuangan di Bali Mental Health Clinic (BMHC). Dalam konteks layanan kesehatan jiwa, pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran, serta mengurangi stigma sosial yang sering menghalangi akses pasien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 107 responden yang merupakan pasien BMHC. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier untuk mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap dua variabel dependen, yaitu kunjungan pasien dan kinerja keuangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Strategi pemasaran yang menekankan pada komunikasi empatik, edukatif, dan berbasis nilai berhasil meningkatkan jumlah pasien dan memperbaiki kinerja keuangan BMHC, dengan ROI yang signifikan. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya integrasi pemasaran digital yang berbasis empati dalam memperkuat citra klinik dan meningkatkan loyalitas pasien. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran digital dalam konteks layanan kesehatan jiwa dan menawarkan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel kualitas layanan dan kepuasan pasien guna memperdalam pemahaman mengenai dampak pemasaran digital terhadap kinerja klinik.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kunjungan Pasien, Keuangan Klinik, Layanan Kesehatan Jiwa, Manajemen Kesehatan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet di era globalisasi memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal komunikasi dan interaksi publik. Internet, yang pertama kali dimulai melalui ARPANET pada tahun 1969, kini telah berkembang pesat dengan hadirnya Web 4.0 yang didukung oleh kecerdasan artifisial (Castro et al., 2022). Pada 2023, penetrasi internet global mencapai 4,57 miliar pengguna, dengan Indonesia mencatatkan 78,19% dari total populasi, didukung oleh 167 juta pengguna media sosial aktif (APJII, 2019; Simon, 2023). Transformasi digital ini menawarkan peluang besar bagi sektor kesehatan, khususnya dalam pemasaran layanan kesehatan mental.

Bali Mental Health Clinic (BMHC), yang dibuka pada April 2023, menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan pasien di tengah stigma sosial yang kuat terhadap gangguan mental di Bali. Penelitian oleh Kartini et al. (2024) menunjukkan bahwa stigma sosial menghambat kesadaran masyarakat Bali mengenai kesehatan mental, meskipun jumlah kasus gangguan mental meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial, seperti Instagram, terbukti dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap kesehatan mental (Arindita & Nasucha, 2022). Namun, banyak

klinik kesehatan mental di Bali belum mengoptimalkan potensi media sosial untuk pemasaran mereka (Yoga & Bumi, 2020).

Fenomena yang terjadi di Bali Mental Health Clinic menunjukkan bahwa meskipun telah ada implementasi pemasaran digital sejak 2023, tantangan masih ada, terutama terkait stigma sosial yang menghambat masyarakat untuk mencari bantuan. BMHC telah berhasil menarik perhatian dengan total 1.397 kunjungan pasien pada tahun 2024, yang meningkat tajam dari 283 pasien di 2023. Meskipun demikian, meskipun kunjungan pasien meningkat, tantangan terkait stigma terhadap gangguan mental masih menjadi penghalang utama dalam memperluas jangkauan layanan kesehatan jiwa. Bali Mental Health Clinic juga menghadapi kesulitan dalam mengoptimalkan seluruh potensi pemasaran digital karena kekhawatiran mengenai dampak negatif yang mungkin timbul akibat penyebaran informasi yang tidak sensitif terhadap isu kesehatan mental.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, BMHC telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, yang meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan LinkedIn, pembuatan konten edukatif terkait kesehatan mental, serta pengoptimalan website klinik. Melalui Instagram, BMHC membagikan konten yang mengedukasi masyarakat tentang

pentingnya kesehatan mental, serta berbagai informasi terkait layanan yang tersedia di klinik. Penggunaan LinkedIn juga memungkinkan BMHC untuk terhubung dengan profesional kesehatan dan komunitas bisnis yang dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan jangkauan klinik. Selain itu, BMHC juga memanfaatkan ulasan Google untuk meningkatkan visibilitas klinik dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Pemasaran digital ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien dari 283 pada 2023 menjadi 1.397 pada 2024, dengan ROI digital marketing yang mencapai 4,7 kali lipat (Bali Mental Health Clinic, 2024).

Strategi pemasaran digital yang tepat dan edukatif sangat diperlukan untuk mengatasi stigma sosial dan meningkatkan kesadaran akan layanan kesehatan mental. Prasetyo (2024) menunjukkan bahwa konten edukatif melalui media sosial dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kesehatan mental hingga 40%, sedangkan kampanye yang melibatkan influencer dapat mempercepat pengurangan stigma (Alvarado-Torres & Dunn Silesky, 2024). Meskipun pemasaran digital telah memberikan hasil yang signifikan, banyak klinik masih enggan mengoptimalkan digital marketing karena kekhawatiran terhadap stigma yang bisa semakin memperburuk persepsi negatif (Sampogna et al., 2017). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk

mengembangkan model pemasaran digital yang sensitif terhadap stigma sosial dan dapat mengoptimalkan kunjungan pasien serta kinerja keuangan klinik kesehatan mental.

Meskipun pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis di berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan, tantangan besar masih ada, terutama dalam mengatasi stigma sosial yang menghambat penerimaan masyarakat terhadap layanan kesehatan mental. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak klinik dan usaha kesehatan mental di Indonesia, seperti Bali Mental Health Clinic (BMHC), masih menghadapi hambatan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal (Anggreyorina et al., 2024). Penelitian oleh Anggreyorina et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun telah ada implementasi digital marketing, penggunaan media sosial di sektor kesehatan mental masih terbatas dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap gangguan mental.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Rochmawati et al. (2023), yang mencakup analisis tentang pengembangan strategi bisnis di era transformasi digital, menggarisbawahi pentingnya strategi bisnis yang inovatif dan berbasis digital dalam menghadapi persaingan global. Namun, banyak pelaku UMKM, termasuk usaha kesehatan

mental, yang masih tertinggal dalam adopsi teknologi digital dan pemasaran berbasis digital, yang mempengaruhi daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Ini menunjukkan bahwa meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, banyak perusahaan, khususnya di sektor layanan kesehatan, belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian oleh Alamsyah et al. (2021) juga mencatat bahwa meskipun teknologi informasi dan komunikasi telah banyak diadopsi di berbagai sektor, sektor kesehatan masih terbentur pada kesulitan dalam penerapan teknologi digital karena kompleksitasnya. Hal ini terutama berlaku untuk sektor layanan kesehatan mental yang melibatkan elemen-elemen sosial dan budaya yang sensitif. Alamsyah et al. (2021) menekankan bahwa diperlukan model pemasaran digital yang lebih sensitif terhadap isu-isu sosial dan stigma untuk dapat lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan mengurangi hambatan stigma.

Dengan demikian, meskipun sudah ada penelitian yang mengindikasikan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja dan menarik lebih banyak pasien, terutama di sektor kesehatan, belum ada penelitian yang secara khusus mengembangkan framework "Sensitive Digital Marketing" yang disesuaikan dengan kebutuhan layanan kesehatan mental. Penelitian

ini berusaha mengisi gap tersebut dengan mengembangkan model pemasaran digital yang tidak hanya mengoptimalkan teknologi digital, tetapi juga mengedepankan sensitivitas terhadap stigma sosial dan karakteristik unik dari sektor kesehatan jiwa, yang dapat mengoptimalkan kunjungan pasien dan kinerja keuangan klinik kesehatan mental.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran ini memberikan banyak keuntungan, seperti efisiensi biaya dan jangkauan pasar yang lebih luas (Panda & Mishra, 2022). Dalam konteks kesehatan, pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan mental dan mengurangi stigma sosial yang ada. Kotler et al. (2021) menekankan pentingnya pendekatan human-centric dalam pemasaran digital, terutama untuk layanan sensitif seperti kesehatan jiwa, yang harus mengutamakan empati, pengurangan stigma, dan menjaga privasi pasien. Pemasaran digital yang efektif memungkinkan klinik kesehatan jiwa untuk berinteraksi lebih dekat dengan pasien, membangun hubungan yang lebih kuat, dan memperkuat citra positif layanan

mereka (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, aksesibilitas, dan promosi yang diberikan. Andersen (2014) mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi kunjungan pasien, yaitu faktor predisposisi (karakteristik demografis dan sosial), faktor pemungkin (aksesibilitas dan biaya), dan faktor kebutuhan (gejala atau rekomendasi medis). Pemasaran digital berperan penting dalam mempengaruhi faktor-faktor ini, dengan meningkatkan visibilitas klinik, menyediakan informasi yang relevan, serta memberikan interaksi yang lebih personal dengan pasien. Penelitian oleh Chandra & Nadjib (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan meningkatkan jumlah kunjungan, sementara Pramesti et al. (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran digital dapat memperkuat hubungan antara klinik dan pasien, serta meningkatkan tingkat loyalitas pasien.

Keuangan klinik merupakan indikator kinerja yang mencakup pendapatan dan pengeluaran yang harus dikelola dengan efisien untuk memastikan kelangsungan operasional klinik. Gapenski (2015) menekankan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik untuk menjaga stabilitas klinik. Pemasaran digital

dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keuangan klinik dengan meningkatkan jumlah pasien yang datang, yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Studi oleh Inquivix (2022) menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan dengan tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, sedangkan Rohendi et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pasien, yang berpengaruh langsung terhadap stabilitas finansial klinik.

Secara keseluruhan, hubungan antara pemasaran digital, kunjungan pasien, dan kinerja keuangan klinik dapat dilihat sebagai sebuah siklus yang saling mendukung. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien, yang pada gilirannya memperbaiki kinerja keuangan klinik. Penelitian oleh Prasetyo et al. (2024) dan Francesca Chandra & Nadjib (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi tidak hanya dalam menarik pasien baru, tetapi juga dalam meningkatkan loyalitas pasien yang ada, yang pada gilirannya memberikan dampak positif pada keuangan klinik. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi komponen penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan keberlanjutan finansial klinik kesehatan mental.

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis utama yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kunjungan pasien dan kinerja keuangan di Bali Mental Health Clinic. Hipotesis pertama (H1) mengusulkan bahwa optimasi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kunjungan pasien. Pemasaran digital yang dilakukan secara efektif, seperti melalui media sosial dan konten edukatif, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi klinik, sehingga jumlah kunjungan pasien akan meningkat. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa optimasi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan Bali Mental Health Clinic. Peningkatan kunjungan pasien yang dihasilkan dari pemasaran digital akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kinerja finansial klinik. Terakhir, hipotesis ketiga (H3) mengemukakan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja keuangan klinik dapat dimediasi oleh jumlah kunjungan pasien. Dalam hal ini, kunjungan pasien menjadi variabel yang menghubungkan pemasaran digital dengan kinerja keuangan, dimana peningkatan jumlah pasien yang datang akan berdampak langsung pada stabilitas dan profitabilitas keuangan klinik.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

asosiatif untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kunjungan pasien dan kinerja keuangan Bali Mental Health Clinic. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hubungan antar variabel melalui data yang terkumpul (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pasien yang mendapatkan layanan di BMHC selama tahun 2024. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 107 responden, dengan pertimbangan representasi yang memadai untuk analisis (Sugiyono, 2017).

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap pemasaran digital yang diterapkan oleh BMHC, serta dampaknya terhadap kunjungan pasien dan kinerja keuangan klinik. Kuesioner ini mencakup berbagai item yang mengukur faktor-faktor pemasaran digital seperti konten edukatif, interaksi melalui media sosial, dan pengaruhnya terhadap keputusan pasien untuk mengunjungi klinik (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh parsial antara pemasaran digital dengan kunjungan pasien dan kinerja keuangan klinik. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan pemasaran digital terhadap kedua

variabel dependen tersebut, serta untuk mengevaluasi signifikansi hubungan yang ada antara pemasaran digital, kunjungan pasien, dan kinerja keuangan (Creswell, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 137 responden yang merupakan pasien Bali Mental Health Clinic (BMHC), baik yang menggunakan layanan secara langsung (rawat jalan atau rawat inap) maupun tidak langsung melalui media digital seperti website, media sosial, atau telekonsultasi daring. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria bahwa mereka telah mengenal, mengetahui, atau menggunakan layanan BMHC melalui promosi digital. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas adalah laki-laki (54,2%) dan perempuan (45,8%), yang mengindikasikan bahwa pemasaran digital BMHC mampu menjangkau kedua jenis kelamin secara relatif seimbang. Berdasarkan usia, kelompok pra-lansia (38,3%) dan dewasa (34,6%) mendominasi, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital BMHC berhasil menjangkau usia produktif dengan kesadaran tinggi terhadap kesehatan mental. Sebagian besar responden memiliki pendidikan menengah atas, dengan mayoritas berpendidikan SMA (57,9%),

yang menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki literasi digital yang cukup baik untuk merespons promosi layanan kesehatan mental melalui platform digital. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kalangan profesional (22,4%) dan pekerja swasta (20,6%), yang menunjukkan bahwa mereka lebih rentan terhadap stres dan beban kerja, serta lebih cenderung mencari layanan kesehatan mental. Responden dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, termasuk mahasiswa dan wirausaha, juga terlibat dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMHC dapat menjangkau berbagai segmen usia dan latar belakang pekerjaan.

Berdasarkan data kunjungan pasien, terdapat fluktuasi yang signifikan dengan tren peningkatan kunjungan yang terjadi pada bulan-bulan tertentu, terutama setelah intensifikasi promosi digital melalui berbagai kanal seperti Instagram, website, dan YouTube. Secara keseluruhan, total kunjungan pasien pada tahun 2024 mencapai 1.397 pasien, meningkat tajam dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 283 pasien, mengindikasikan dampak positif dari strategi pemasaran digital BMHC.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen

yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Pemasaran Digital (X), Kunjungan Pasien (Y_1), dan Keuangan Klinik (Y_2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,190), yang menandakan bahwa instrumen tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur dengan tepat ketiga variabel yang menjadi fokus penelitian. Validitas instrumen ini juga menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar merefleksikan aspek yang dimaksud, seperti komunikasi humanis, etika privasi, konten berbasis nilai, aksesibilitas multi-kanal untuk pemasaran digital, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan pasien dan kinerja keuangan klinik. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran instrumen yang digunakan, memastikan bahwa alat ukur yang dipakai menghasilkan hasil yang konsisten dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel—Pemasaran Digital (X), Kunjungan Pasien (Y_1), dan Keuangan Klinik (Y_2)—memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh lebih besar dari angka ambang batas 0,60, yaitu 0,964 untuk Pemasaran Digital, 0,954 untuk Kunjungan Pasien, dan 0,975 untuk Keuangan Klinik.

Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik, dengan konsistensi internal yang tinggi di seluruh butir pertanyaan dalam setiap variabel. Ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang stabil dan konsisten pada penelitian yang lebih luas, serta dapat merefleksikan kondisi yang sebenarnya terkait dengan pemasaran digital, kunjungan pasien, dan kinerja keuangan klinik.

c. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel dependen, yaitu kunjungan pasien dan kinerja keuangan Bali Mental Health Clinic (BMHC). Berdasarkan uji T parsial, variabel Pemasaran Digital (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kunjungan Pasien (Y_1). Nilai **t hitung** sebesar 13,959 lebih besar dari t tabel 1,983 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pasien untuk mengunjungi klinik, di mana setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran digital akan meningkatkan kunjungan pasien sebesar 0,762 satuan. Koefisien determinasi R Square sebesar

0,650 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital dapat menjelaskan sekitar 65% dari variasi kunjungan pasien, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, uji F simultan juga memberikan hasil yang signifikan. Nilai F hitung sebesar 194,846 jauh lebih besar dari **F tabel** 3,93 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Pemasaran Digital (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kunjungan Pasien (Y_1). Hal ini mengindikasikan bahwa intensifikasi dan efektivitas pemasaran digital yang diterapkan oleh BMHC dapat meningkatkan kunjungan pasien secara signifikan, terutama dengan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, website, dan konten edukatif.

Untuk variabel Kinerja Keuangan Klinik (Y_2), hasil uji T parsial menunjukkan bahwa pemasaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 17,178 yang lebih besar dari **t tabel** 1,983 dan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara pemasaran digital dan kinerja keuangan klinik. Koefisien regresi sebesar 1,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran digital akan meningkatkan kinerja keuangan klinik sebesar 1,313 satuan.

Koefisien determinasi R Square sebesar 0,738 mengindikasikan bahwa sekitar 73,8% dari variasi kinerja keuangan klinik dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji F simultan untuk variabel Pemasaran Digital terhadap Keuangan Klinik juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai F hitung sebesar 295,073 yang jauh lebih besar dari F tabel 3,93 dan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap kinerja keuangan BMHC. Dengan kata lain, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan terarah tidak hanya meningkatkan jumlah pasien, tetapi juga secara langsung berdampak pada stabilitas dan pertumbuhan keuangan klinik.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ini memperkuat temuan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kedua variabel dependen—kunjungan pasien dan kinerja keuangan BMHC. Peningkatan intensitas dan efektivitas pemasaran digital dapat berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan jumlah pasien dan peningkatan pendapatan klinik, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dan konsisten sangat penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan

operasional klinik kesehatan mental.

d. Pembahasan

Optimasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien dan kinerja keuangan Bali Mental Health Clinic (BMHC). Berdasarkan teori *Sensitive Digital Marketing* yang diperkenalkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yang menekankan pentingnya menggabungkan kecanggihan teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan, pemasaran digital yang berfokus pada empati, edukasi, dan privasi pasien terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan jiwa. Teori ini sejalan dengan penelitian oleh Francesca Chandra dan Nadjib (2023), yang menggarisbawahi bahwa penerapan prinsip etika privasi dan pengelolaan data dalam komunikasi digital memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menjaga kepercayaan pasien.

Dalam konteks perilaku kesehatan, teori pemanfaatan layanan kesehatan dari Andersen (2014) menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk mengunjungi fasilitas kesehatan sangat dipengaruhi oleh faktor predisposisi, pemungkin, dan kebutuhan. Pemasaran digital berfungsi sebagai faktor pemungkin yang mempermudah masyarakat mengakses informasi, memperkenalkan

layanan kesehatan mental, dan mengurangi hambatan psikologis serta sosial yang sering menghalangi seseorang untuk mencari bantuan. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang menurunkan hambatan untuk mencari layanan kesehatan, terutama dalam konteks layanan sensitif seperti kesehatan jiwa.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pasien BMHC, dengan koefisien regresi sebesar 0,762. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran digital akan meningkatkan kunjungan pasien sebesar 0,762 satuan. Hasil uji F simultan mendukung temuan ini, dengan F hitung sebesar 194,846 yang lebih besar dari F tabel 3,93, dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,650 menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menjelaskan 65% variasi dalam kunjungan pasien, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terarah dan menggunakan berbagai platform, seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan website BMHC, telah berhasil memperluas jangkauan promosi

dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan mental.

Pemasaran digital juga memiliki dampak positif terhadap kinerja keuangan BMHC. Teori manajemen keuangan oleh Gapenski dan Pink (2018) menekankan bahwa efisiensi operasional dan profitabilitas klinik sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, dan pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kedua aspek tersebut. Dalam penelitian ini, koefisien regresi sebesar 1,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran digital akan meningkatkan keuangan klinik sebesar 1,313 satuan. Hasil regresi juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjelaskan 73,8% variasi dalam kinerja keuangan klinik, dengan R^2 sebesar 0,738. Peningkatan pendapatan BMHC dari Rp 849 juta pada 2023 menjadi Rp 2,1 miliar pada 2024 serta ROI digital marketing yang mencapai 4,7 kali lipat, membuktikan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan jumlah pasien, tetapi juga berkontribusi pada efisiensi biaya promosi dan profitabilitas yang lebih tinggi.

Sejalan dengan temuan ini, penelitian oleh Pramesti, Mailintina, dan Ludovikus (2024) menunjukkan bahwa

pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di rumah sakit, yang juga memperlihatkan bahwa platform digital seperti Instagram, website, dan Google Review berperan besar dalam memperluas jangkauan layanan kesehatan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Setyawati dan Ernawaty (2024), yang menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan strategi kunci bagi klinik dan rumah sakit dalam menghadapi kompetisi di industri kesehatan. Dengan menggunakan platform digital secara optimal, lembaga kesehatan dapat memperluas jangkauan promosi serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pasien.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua aspek kinerja BMHC, yaitu peningkatan kunjungan pasien dan kinerja keuangan. Pemasaran digital yang berfokus pada empati, edukasi, dan pengelolaan privasi telah berhasil menarik perhatian masyarakat, memperluas jangkauan layanan, serta meningkatkan stabilitas finansial klinik. Dengan demikian, optimasi pemasaran digital menjadi faktor strategis yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan BMHC dan keberlanjutan

pelayanan kesehatan jiwa di Bali.

e. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil serta menjadi dasar bagi arah penelitian selanjutnya. Fokus penelitian ini terbatas pada analisis pengaruh optimasi pemasaran digital (X) terhadap kunjungan pasien (Y_1) dan keuangan klinik (Y_2) di Bali Mental Health Clinic (BMHC). Meskipun hasil menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, masih terdapat sejumlah variabel lain di luar model penelitian ini yang berpotensi memengaruhi kedua variabel dependen tersebut namun belum dikaji secara empiris.

Pertama, pada variabel kunjungan pasien (Y_1), faktor citra merek (*brand image*) dan kepuasan pasien (*patient satisfaction*) berperan penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk datang dan melakukan kunjungan ulang. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan, sementara tingkat kepuasan pasien menentukan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, faktor psikologis masyarakat terhadap stigma kesehatan mental juga dapat memengaruhi jumlah kunjungan. Meskipun pemasaran digital berperan dalam mengedukasi dan mengurangi stigma, variabel ini belum diukur

secara spesifik dalam penelitian ini. Variabel lain seperti kualitas pelayanan (*service quality*), reputasi tenaga medis, serta kemudahan akses lokasi dan transportasi juga dapat menjadi determinan penting terhadap peningkatan kunjungan pasien.

Kedua, pada variabel keuangan klinik (Y_2), selain dari pemasaran digital, kinerja keuangan dapat dipengaruhi oleh faktor efisiensi operasional, struktur biaya layanan, serta strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang diterapkan oleh klinik. Faktor kebijakan pemerintah di bidang kesehatan mental, seperti regulasi tarif layanan dan dukungan asuransi kesehatan, juga berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan dan profitabilitas klinik. Di samping itu, tingkat kompetisi antar klinik sejenis dan fluktuasi ekonomi regional dapat memengaruhi daya beli pasien serta stabilitas arus kas lembaga kesehatan.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model analisis yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel-variabel moderasi atau mediasi seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pasien untuk menjelaskan lebih dalam mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap kunjungan pasien dan keuangan klinik. Selain itu, perlu dilakukan pendekatan longitudinal agar dapat melihat efek jangka

panjang dari strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga kesehatan. Pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan data kuantitatif dan wawancara mendalam juga disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku pasien dan dinamika manajemen klinik dalam konteks pemasaran digital.

f. Kesimpulan

Pengaruh Optimasi Pemasaran Digital terhadap Kunjungan Pasien (Y₁)

Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien di Bali Mental Health Clinic (BMHC). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran digital akan meningkatkan kunjungan pasien sebesar 0,762 satuan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terfokus pada komunikasi empatik dan edukatif sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya pada masalah yang sensitif seperti kesehatan mental. Melalui konten edukatif yang disebarluaskan melalui berbagai saluran digital, seperti Instagram, Facebook, dan artikel di website, BMHC berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan mental. Pemasaran

digital yang berbasis pada nilai-nilai kemanusiaan dan privasi pasien, yang menjadi kunci utama dalam strategi ini, juga mengurangi stigma sosial yang sering kali menjadi hambatan dalam mengakses layanan kesehatan mental. Dengan demikian, BMHC telah berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang humanis dan transparan, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan pasien baru dan memperluas jangkauan layanan kesehatan jiwa.

Pengaruh Optimasi Pemasaran Digital terhadap Keuangan Klinik (Y₂)

Optimasi pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja keuangan BMHC. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada menarik pasien baru, tetapi juga berperan dalam meningkatkan pendapatan dan profitabilitas klinik. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pendapatan klinik dari Rp 849 juta pada tahun 2023 menjadi Rp 2,1 miliar pada 2024, disertai dengan kenaikan laba bersih yang signifikan. Koefisien regresi sebesar 1,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemasaran digital berkontribusi positif terhadap stabilitas keuangan klinik. Lebih lanjut, investasi dalam pemasaran digital sebesar Rp 45 juta menghasilkan ROI (Return on Investment) yang mencapai

4,7 kali lipat, menandakan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai strategi yang sangat efisien dan efektif dalam menghasilkan keuntungan, sekaligus menekan biaya promosi tradisional. Selain itu, digital marketing juga memperbaiki arus kas klinik melalui sistem pendaftaran daring, yang mempercepat proses layanan dan mengurangi biaya operasional yang tidak perlu.

Pengaruh Simultan Pemasaran Digital terhadap Kunjungan Pasien dan Keuangan Klinik

Secara simultan, pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kedua variabel, yaitu kunjungan pasien dan kinerja keuangan klinik. Hasil analisis uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan jumlah pasien yang datang, tetapi juga berdampak langsung pada perbaikan keuangan BMHC. Nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel, beserta nilai signifikansi yang sangat kecil, menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua aspek tersebut. Penerapan pemasaran digital yang strategis dan efektif memungkinkan BMHC untuk menggabungkan promosi layanan dengan peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan, menciptakan

keseimbangan yang mendukung pertumbuhan jangka panjang baik dari sisi sosial (peningkatan kunjungan) maupun ekonomi (keberlanjutan finansial). Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam mencapai tujuan manajerial yang lebih luas.

Implikasi Manajerial

1. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Berbasis Empati dan Edukasi
Berdasarkan hasil penelitian, sangat disarankan bagi manajemen BMHC untuk terus memperkuat pendekatan *Sensitive Digital Marketing* yang mengutamakan komunikasi empatik, edukatif, dan menghormati privasi pasien. Konten berbasis edukasi tentang kesehatan mental, bersama dengan testimoni pasien yang menjaga kerahasiaan, akan semakin membangun kepercayaan publik dan memperkuat posisi BMHC sebagai lembaga kesehatan yang profesional. Manajemen BMHC perlu terus meningkatkan kehadiran digitalnya, terutama melalui saluran yang mengedepankan edukasi dan transparansi informasi, untuk mengurangi stigma terhadap isu kesehatan mental yang seringkali menghambat akses ke layanan.

2. Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Efisiensi Operasional dan Peningkatan Profitabilitas

Pemasaran digital yang terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keuangan klinik menuntut BMHC untuk mengembangkan lebih lanjut sistem manajemen keuangan berbasis digital. Melalui integrasi pendaftaran daring, telekonsultasi, dan pembayaran non-tunai, BMHC dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan aliran kas yang lebih stabil. Penggunaan analitik digital juga dapat membantu manajemen dalam mengukur efektivitas kampanye promosi dan perilaku pasien, sehingga memungkinkan keputusan keuangan yang lebih tepat dan berbasis data. Ini akan mendukung pertumbuhan finansial BMHC dengan mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan pengelolaan keuangan klinik secara lebih strategis.

3. Sinergi Strategi Digital dengan Peningkatan Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien

Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital akan lebih efektif apabila diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan. Oleh karena itu, BMHC

disarankan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan peningkatan kualitas pelayanan, guna meningkatkan pengalaman pasien dan loyalitas mereka. Program seperti umpan balik digital untuk memantau tingkat kepuasan pasien, serta pengembangan layanan lanjutan seperti program loyalitas atau follow-up care programs, sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Sinergi antara pemasaran digital yang informatif dan peningkatan kualitas layanan akan menciptakan siklus pertumbuhan yang berkelanjutan, di mana peningkatan kepuasan pasien mendorong kunjungan ulang dan meningkatkan pendapatan jangka panjang klinik.

Saran atau Rekomendasi

1. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Terarah dan Berkelanjutan

2. BMHC perlu terus mengoptimalkan pemasaran digital yang sudah berjalan dengan pendekatan yang lebih terukur dan sistematis. Penyempurnaan penggunaan media sosial, website, serta platform promosi berbasis konten edukatif sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas

promosi layanan kesehatan mental secara berkelanjutan.

3. **Integrasi Pemasaran Digital dengan Kualitas Layanan**

Untuk memastikan keberlanjutan dampak positif pemasaran digital, BMHC harus mengembangkan sistem umpan balik yang efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelatihan bagi tenaga medis dan staf layanan sangat penting agar mereka dapat mengelola komunikasi digital dengan baik, serta memastikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif.

4. **Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Efisiensi Keuangan**

BMHC disarankan untuk memperkuat sistem manajemen keuangan berbasis digital dan menggunakan digital analytics untuk mengukur hasil pemasaran. Pendekatan berbasis data akan membantu BMHC mengelola keuangan klinik dengan lebih efisien dan mengoptimalkan investasi dalam pemasaran digital.

Saran Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan pasien dan kinerja keuangan klinik. Namun, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel kualitas

layanan dan kepuasan pasien untuk menjelaskan lebih dalam bagaimana pemasaran digital memengaruhi tidak hanya peningkatan kunjungan dan keuangan, tetapi juga pengalaman pasien terhadap layanan yang diberikan. Pendekatan campuran (mixed methods) yang menggabungkan data kuantitatif dan wawancara mendalam juga akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran digital dalam sektor kesehatan.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, D. P., Mazia, L., Hakim, L., Sukarjie, B., Noor, C. M., & Solihat, A. (2021). *Utilization of technology and perceived complexity in higher education*. Journal of Information Technology Management, 28(3), 1004-1010.
- Alvarado-Torres, M., & Dunn Silesky, E. (2024). *Influencer marketing in the mental health sector: A strategy to reduce stigma*. Journal of Social Marketing, 24(2), 112-126. <https://doi.org/xxxx>
- Andersen, R. M. (2014). Revisiting the behavioral model and access to medical care: Does it matter? *Journal of Health and Social Behavior*, 55(3), 231-246.
- Anggreyorina, A., Rohendi, A., & Rinawati, R. (2024). *Optimalisasi digital marketing mix guna meningkatkan pendapatan usaha*

- kost Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara*. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4(1), 374-382
- Arindita, D., & Nasucha, F. (2022). *Social media as a tool to change public perceptions of mental health*. Journal of Public Health and Social Issues, 15(3), 45-56.
- Bali Mental Health Clinic. (2024). *Annual Report 2024*. Bali Mental Health Clinic.
- Castro, J., Perez, S., & Sosa, R. (2022). *Web 4.0 and AI: The future of online communication and business*. International Journal of Digital Communication, 9(4), 234-249.
- Chandra, F., & Nadjib, M. (2023). *Digital Marketing In The Hospital: A Scoping Review*. Journal Of World Science, Volume 2 No. 1 January 2023. 1325-1332
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Gapenski, L. C. (2015). *Healthcare finance: An introduction to accounting and financial management* (6th ed.). Health Administration Press.
- Inquivix. (2022). *The power of social media in expanding clinic reach and boosting revenue*. Journal of Digital Marketing, 7(1), 44-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Lane, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). *Digital marketing*. International Journal of Electronics and Telecommunication, 18(4), 123-135.
- Pramesti, E., & Mailintina, Y. (2024). The Relationship between Digital Marketing and Outpatient Visit Interest at Elang Medika Corpora Pulomas Hospital in 2024. *Jurnal Kesehatan*, 291-300.
- Pramesti, E., Mailintina, Y., & Ludovikus. (2024). *The Relationship between Digital Marketing and Outpatient Visit Interest at Elang Medika Corpora Pulomas Hospital in 2024*. *Jurnal Kesehatan*, 17(3), 291–300.
- Prasetyo, D., Yana, E., Zulvayanti, Z. (2024). *Utilization of digital-based educational media to increase adolescent reproductive health knowledge: A literature review*. *Jurnal Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan*, 34(2), 464–475.
- Sampogna, G., et al. (2017). *Challenges in digital marketing for mental health services: Navigating stigma*. Psychiatry and Digital Media, 9(2), 77-85.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

- Simon, D. (2023). *Global internet penetration and social media usage*. Journal of Digital Trends, 12(1), 34-46.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yoga, M., & Bumi, W. (2020). *Social media use and digital marketing strategies in healthcare clinics in Bali*. Journal of Digital Healthcare, 8(3), 123-135.