

Analisis Manfaat Media Sosial dalam Loyalitas Penggunaan Bahan Kesehatan pada Praktek Dokter Gigi (Perbandingan Sebelum dan Sesudah COVID-19)

Putri, Iyana

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=135306&lokasi=lokal>

Abstrak

Penurunan pemanfaatan pelayanan kesehatan gigi pada masa pandemi COVID-19 ini akan berdampak pada penurunan penggunaan bahan kesehatan pada praktek dokter gigi. Diperlukan strategi dan kebijakan dalam pemasaran produk bahan kesehatan pada pandemi COVID-19. Tujuan penelitian adalah menganalisa manfaat media sosial dalam loyalitas penggunaan bahan kesehatan pada praktek dokter gigi. Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan desain cross-sectional. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 441 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam grup whatsapp (80,9%) adalah promoters. Sedangkan pada responden yang bukan dalam grup whatsapp, hanya sebagian kecil responden (41,6%) yang merupakan promoters. Hasil uji statistik menggunakan uji chi-square ditemukan bahwa $p\text{-value} < 0,001$. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara kelompok media sosial dengan loyalitas pelanggan. Dari faktor pemanfaatan media sosial antara sebelum dan sesudah COVID-19, NPS responden pada kelompok grup whatsapp sesudah pandemi COVID-19 jauh lebih tinggi dari sebelum pandemi COVID-19. Sedangkan, NPS responden yang bukan grup whatsapp sama antara sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa dalam grup whatsapp terdapat lebih banyak loyal customer yang akan terus membeli dan merekomendasikan produk

<hr><i>

The decrease in the utilization of dental health services during the COVID-19 pandemic will have an impact on the use of health materials. Strategies and policies are needed in the marketing of health products during the COVID-19 pandemic. This study used to analyze the benefits of social media in the loyalty of the use of health materials in dental practices. This study used a cross-sectional design, consist of 441 respondent. Data was collected through an online questionnaire. The results showed that the majority of respondents in the WhatsApp group (80.9%) were promoters. Meanwhile, for respondents who are not in the WhatsApp group, only a small proportion of respondents (41.6%) are promoters. The results of the chi-square test found that the $p\text{-value} < 0.001$. This means that there is a significant relationship between social media groups and customer loyalty. From the factor of using social media between before and after COVID-19, the NPS of respondents in the WhatsApp group after the COVID-19 pandemic was higher than before the COVID-19 pandemic. Meanwhile, the NPS of respondents who are not in the WhatsApp group are the same. In the WhatsApp group, there are more loyal customers who will continue to buy and recommend products