

## Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pasien Zihan Medical Center)

### *The Influence of Instagram Social Media on Visit Decisions (Case Study on Patients at Zihan Medical Center)*

Nanda Nurul Aeni<sup>1</sup>, Lies Anggi Puspita Dewi<sup>2</sup>.

<sup>1,2</sup>, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Nanda Nurul Aeni<sup>1</sup>, email: [nanda11211377@digitechuniversity.ac.id](mailto:nanda11211377@digitechuniversity.ac.id)

#### Info Artikel

Riwayat Artikel:  
Diajukan: 24/07/2025  
Diterima: 24/07/2025  
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:  
Media Instagram, Keputusan Berkunjung, Promosi

Keywords:  
Instagram Media, Visit Decision, Promotion

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

#### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media Instagram secara parsial pada keputusan berkunjung pasien di Klinik Zihan Medical center. Penelitian ini menerapkan metode survey dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi serta penyebaran kuesioner yang disesuaikan dengan objek penelitian. Populasi dan sampel yang digunakan dalam peneliti ini yaitu pengguna media Instagram sekaligus merupakan pasien Klinik Zihan Medical center dengan jumlah sampel 99 responden, yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menganalisis hasil data melalui pendekatan regresi linier sederhana, sehingga berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa media Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung pasien ke Klinik Zihan Medical Center.

#### A B S T R A C T

*This study aims to examine the partial role of Instagram media in influencing patients' visiting decisions at Gihan Medical Center Clinic. In this research, a survey method was applied using a descriptive quantitative approach. Data were collected through observation and the distribution of questionnaires to respondents who were both Instagram users and patients of the clinic. A total of 99 respondents were selected through purposive sampling, based on specific criteria relevant to the study's objectives. The data were analyzed using a simple linear regression method. The findings indicate that Instagram media has a positive and significant partial effect on patients' decisions to visit Gihan Medical Center Clinic. These results suggest that optimizing promotional strategies through Instagram can be an effective way to influence patient behavior in choosing healthcare services.*

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

## 1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu pondasi penting dalam bisnis termasuk bisnis pelayanan kesehatan salah satunya adalah klinik baik itu swasta maupun pemerintah (negeri), dimana keduanya beroperasi sebagai lembaga jasa kesehatan yang menyediakan layanan-layanan kepada masyarakat. Selain bisnis jasa layanan yang ditawarkan di sumber daya manusia yang sangat terlatih dengan baik, dengan mutu tinggi serta memegang etika karena menyangkut nyawa manusia, klinik tidak boleh rugi. Sehingga, layanan jasa kesehatan dapat terus berkesinambungan yang mampu menarik minat pasien baru dan mempertahankan pasien yang sudah ada (Djauzi, 2023). Pemasaran jasa layanan kesehatan ini tidak jauh dari promosi baik secara langsung seperti penggunaan media cetak, kegiatan kelompok maupun kegiatan individu dan promosi menggunakan media elektronik seperti media sosial, dimana zaman telah membawa teknologi dan informasi dengan sangat pesat. Setiap data atau keterangan yang diperoleh dari pihak lain wajib disertai dengan pencantuman sumber secara jelas. Apabila penulis mengutip informasi dari pemberitaan suatu media, maka sumber kutipan tersebut harus dicantumkan lengkap, termasuk nama media dan tanggal terbitnya. Hal ini penting untuk menjaga keabsahan informasi, menghindari plagiarisme, serta memberikan penghargaan yang semestinya kepada pihak asal informasi. Di kota Garut sendiri, aksi vandalisme seperti premanisme terus merajarela termasuk di Wanaraja yang mengakibatkan menghambatnya proses promosi menggunakan media cetak seperti banner, pamflet dan sejenisnya.

Di tengah perkembangan pesat era digital, media sosial telah menjadi elemen integral yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Termasuk dalam jajaran media sosial platform yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Instagram itu sendiri. Menurut data dari Napoleoncat, pada Januari 2025 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 90,18 juta orang, yang mewakili 31,8% dari total populasi negara. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, menandakan bahwa Instagram menjadi platform utama dalam berinteraksi dan memperoleh informasi.

Tulisan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana pengaruh peran Media Instagram lebih efektif dalam menarik pasien. Disamping itu, analisis juga dilakukan terhadap indikator - indikator apa yang paling banyak berpotensi keputusan pasien untuk memutuskan berkunjung ke klinik Zihan Medical center. Jika dijabarkan dalam bentuk poin-poin, tujuan dari makalah ini antara lain adalah: 1). Memberikan pemahaman atau gambaran mengenai pengaruh media sosial Instagram yang merupakan alat promosi klinik berpengaruh positif terhadap keputusan pasien untuk berkunjung ke Klinik Zihan Medical Center; 2). Promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap minat kembali berkunjung; 3). Promosi melalui Media Instagram berpengaruh terhadap preferensi lokasi pengunjung dalam mengambil keputusan berkunjung ke Klinik Zihan Medical Center dan; 4). Promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap kecenderungan merekomendasikan .

## 2. Kajian Teori

Berkunjung merupakan suatu tindakan mendatangi suatu tempat dibarengi dengan niat dan putusan untuk mengunjungi, sedangkan keputusan itu sendiri merupakan hasil dari proses pemikiran dan pemilihan yang menghasilkan sebuah pemecahan masalah yang di hadapinya dengan tegas. Dimana keputusan yang dipilih adalah hasil dari pemilihan dari alternatif- alternatif pilihanyang ditujukan dalam menyelesaikan persoalan yang sedang dihadapi. Keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu tempat yang menyediakan jasa ataupun produk dengan tujuan mendapatkan benefit yang di butuhkan, biasanya di pengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan membentuk pola pengambilan keputusan(Sandria, 2025). Sehingga jika di lihat keputusan berkunjung dalam konteks layanan kesehatan merujuk pada proses pertimbangan dan penentuan individu dalam memilih jasa layanan kesehatan seperti klinik, rumah sakit, atau praktik dokter. Proses dalam pengambilan keputusan ini terbentuk dari proses kompleks yang di pengaruhi oleh beberapa faktor termasuk terhadap persepsi dalam kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, reputasi tenaga medis, harga layanan, dan media promosi yang digunakan(Fitria dkk., 2024). Indikator dari keputusan berkunjung mencakup minat kembali berkunjung, preferensi lokasi, dan kecenderungan merekomendasikan (Syahril & Ferdian, 2023).

Dalam manajemen pemasaran terdapat proses yang melibatkan analisis, perencanaan strategi, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap kegiatan- kegiatan yang dirancang untuk membangun serta mempertahankan eksistensi perusahaan yang diciptakan untuk membangun dan menjaga perusahaan dari kebangkutan dengan keuntungan dimana manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan sehingga dapat mencapai profitabilitas jangka panjang dan memastikan perusahaan tetap berkembang secara

berkelanjutan (Anugrahdwi, 2023a). Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan bisnis. Diantaranya, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, menentukan strategi pemasaran yang efektif, pengembangan produk, manajemen merek, rencana pemasaran, mengelola hubungan pelanggan, dan pengambilan keputusan manajerial (Anugrahdwi, 2023b). Selain itu strategi manajemen pemasaran merupakan serangkaian tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran. Ada empat unsur dalam strategi manajemen pemasaran diantaranya produk, harga, tempat dan juga promosi.

Digital Marketing merupakan pola pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi digital menggunakan website juga media sosial dalam melakukan branding perusahaan. Yang hal ini membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat di kenal luas oleh masyarakat (Madania dkk., 2023) sementara Instagram sendiri memiliki arti penyebaran informasi berupa foto atau video secara instan atau cepat dimana dalam fenomena berkembangnya sosial media ini Instagram banyak di minati oleh kalangan pembisnis yakni karena fungsinya yang dapat menjangkau audiens secara global (Alfina & Herdiana, 2022).

Sehingga, penulis mengambil judul artikelnya adalah : **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI KASUS PADA PASIEN KLINIK ZIHAN MEDICAL CENTER)”**. Dengan demikian, pada bagian kajian teori, penulis menjelaskan definisi dari keputusan berkunjung, faktor-faktor keputusan berkunjung, indikator- indikator keputusan berkunjung, manajemen pemasaran, peran manajemen pemasaran, unsur dalam strategi pemasaran, digital marketing, dan Instagram,

### 3. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara dua variabel yang diteliti dimana hubungan tersebut bersifat sebab-akibat. Objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Klinik Zihan Medical Center yang berlokasi di Jl. Kudang, kecamatan Wanaraja Kabupaten Garut 44183. Klinik Zihan Medical Center memiliki berbagai layanan kesehatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling. Sehingga penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu pernah mengakses akun Instagram Klinik, minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan kunjungan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis data, yaitu data primer yang merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama yaitu data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu, dengan total sampel sebanyak 99 orang. dengan perhitungan menggunakan rumus slovin dan margin of error 10% sebagai sampel penelitian dan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya diperoleh dari dokumentasi internal klinik Zihan Medical Center. Berikut, jumlah kunjungan pasien pertahun selama enam tahun terakhir.

Tabel 1 Data Kunjungan Pasien Zihan Medical Center 2019-2024

Tahun	Rata-rata Kunjungan/Bulan	Total Kunjungan/Tahun
2019	500	6.000
2020	900	10.800
2021	1.200	14.400
2022	1.500	18.000
2023	1.800	21.600
2024	2.200	26.400

Operasional variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 sehingga indikator- indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diukur secara kuantitatif melalui kuesioner. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini

bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Maka dilakukan uji validitas, validitas berfungsi menjelaskan tingkat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi yang diukur dalam menilai suatu objek penelitian. Berdasarkan pendapat Sugiharto dan Sitinjak (Sanaki dkk., 2021). Dimana setiap item dianggap valid apabila nilai korelasi antara skor item dan total skor ( $r$  hitung) lebih tinggi dari nilai  $r$  tabel pada taraf signifikan 0.05. jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Sementara itu, untuk menilai keandalan instrumen yang digunakan kembali pada waktu atau sampel yang berbeda dimana instrumen menghasilkan data yang stabil dan konsisten jika diujikan beberapa kali. Dimana suatu pengukuran dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya (Sanaki dkk., 2021). Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach melebihi 0,70. yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik. dimana semakin mendekati nilai 1 maka reabilitas instrumen semakin tinggi.

Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, tahap berikutnya adalah melakukan uji data melalui pendekatan statistik. Proses pengolahan dan analisis data dibantu dengan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 27. Adapun teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas dan juga uji heteroskedastisitas. Uji normalitas merupakan salah satu alat uji statistik parametrik, dimana uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual atau dalam artian selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi dari model regresi berdistribusi normal agar hasil uji statistik valid dan dapat digeneralisasikan. Sehingga diukur dengan test *kolmogorov-smirnov* ( $K-S$ ), histogram uji normalitas dan juga grafik uji normalitas P-P Plot. melalui aplikasi SPSS dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0.05$  (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal. Uji Heteroskedastisitas merupakan uji olah data yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai produksi variabel bebas ( $X$ ). Dimana dalam regresi linear, asumsi penting yang harus dipenuhi adalah homoskedastisitas yang merupakan kondisi dimana varian error (residual) harus konstan dan tidak berubah-ubah pada semua nilai  $X$ . jika terjadi heteroskedastisitas, hasil dari regresi bisa bias dan tidak efisien. Sehingga dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode uji Glejser melalui SPSS yaitu dengan melakukan regresi kembali dengan nilai absolut residual ( $abs\_res$ ) sebagai variabel dependen dan variabel  $X$  sebagai variabel independen.

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dalam suatu model regresi. Dengan persamaan regresi yang digunakan adalah  $Y = a + bX$  yang analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel media Instagram berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung sehingga besar pengaruhnya melalui nilai koefisien regresi ( $b$ ) Signifikansi hubungan melalui nilai Sig. ( $p$ -value) pada uji  $t$  tapi jika nilai Sig.  $<$  0,05, maka variabel media Instagram ( $X$ ) secara signifikan memengaruhi variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ).

Koefisien korelasi ( $r$ ) merupakan angka yang menunjukkan tinggi rendahnya atau kuat lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih atau untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel atau lebih. Sehingga koefisien korelasi ini digunakan untuk melihat angka yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar  $-1 \leq r \leq +1$ . Dimana tanda (+) dan (-) yang terdapat koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel, tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah yang artinya jika satu variabel naik maka yang lainnya turun, sedangkan tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik maka yang lainnya naik.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan persentase variabel  $Y$  yaitu keputusan berkunjung yang dapat dijelaskan oleh variabel  $X$  yaitu promosi Instagram. Sehingga koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat pengaruhnya sehingga nilai  $R^2$  berada di antara 0 sampai dengan 1 atau bisa dikalikan dengan 100% agar jadi dalam persen. Sehingga jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 (100%) maka semakin besar nilai  $X$  terhadap nilai  $Y$ . Sementara itu jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0 maka pengaruhnya kecil, ditulis dengan rumus  $KD = R^2 \times 100\%$ .

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel media Instagram ( $X$ ) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ). pengujian dilakukan melalui dua pendekatan yaitu uji  $T$  atau disebut juga dengan uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel ( $X$ ) yaitu media Instagram berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain uji  $T$  dilakukan untuk mengetahui apakah media Instagram benar-benar dapat berpengaruh

terhadap keputusan customer atau calon customer untuk berkunjung. Oleh karena itu, uji T dimanfaatkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 99 responden di klinik Zihan Medical Center, Variabel X dalam studi ini adalah media Instagram, yang diukur melalui 12 butir pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan- pernyataan tersebut disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat pilihan jawaban. Maka rekapitulasi hasil uji validitas media Instagram semua item dikatakan valid karena berada di atas titik kritis 0.200.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Media Instagram (X)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (N= 99)	Keterangan
X1	0.806	0.200	Valid
X2	0.778	0.200	Valid
X3	0.753	0.200	Valid
X4	0.723	0.200	Valid
X5	0.742	0.200	Valid
X6	0.753	0.200	Valid
X7	0.784	0.200	Valid
X8	0.847	0.200	Valid
X9	0.877	0.200	Valid
X10	0.799	0.200	Valid
X11	0.794	0.200	Valid
X12	0.672	0.200	Valid

Sementara Variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung dimana variabel ini di ukur melalui empat pernyataan dalam kuesioner maka rekapitulasi hasil uji validitas keputusan berkunjung dikatakan semua item valid karena berada di atas titik kritis 0.200.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (N= 99)	Keterangan
Y1	0.850	0.200	Valid
Y2	0.889	0.200	Valid
Y3	0.876	0.200	Valid
Y4	0.691	0.200	Valid

Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini, penyajian data mengenai variabel media Instagram serta variabel keputusan berkunjung ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha (a)	r Tabel	Keterangan
1	Media Instagram (X)	0.953	0.700	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung (Y)	0.924	0.700	Reliabel

Dimana hasil uji reabilitas dikatakan reliabel karena berada di atas titik kritis 0.700. Untuk hasil rekapitulasi setiap indikator pada penelitian variabel media Instagram (X) data hasil penelitian ditampilkan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Media Instagram (X)

No	Indikator	Dimensi	Rata-rata
1	kejelasan Informasi	jelas dan mudah dipahami	4.05
2		sesuai dengan kebutuhan	3.88
3	Daya Tarik Visual	menarik dan enak dilihat	3.82
4		berkualitas tinggi	3.84
5	Intensitas Promosi	sering melihat promosi	3.47
6		rutin membagikan konten	3.69
7	Frekuensi Unggahan	mengunggah informasi yang relevan	3.74
8		mendapatkan update terbaru	3.82
9	Interaksi Akun	sering membalas komentar	3.75
10		merasa dilibatkan dan dihargai	3.75
11	Kredibilitas Akun	dikelola secara profesional	3.96
12		informasi dapat dipercaya	4.14
Total Rata- Rata			3.83

Dimana pada hasil penelitian semua indikator berada pada kategori baik yang mana hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3.83. sementara itu, hasil rekapitulasi setiap indikator pada variable keputusan berkunjung (Y) hasil penelitian disajikan dalam tabel 6 Berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Indikator	Dimensi	Rata-rata
1	Preferensi Lokasi	tertarik mengunjungi klinik	3.86
2		klinik menjadi pilihan utama	3.67
3	Minat Kembali Berkunjung	kembali ke klinik	3.70
4	Kecenderungan Merekomendasikan	promosi membuat klinik lebih dikenal	3.99
Total Rata- Rata			3.81

Dimana pada hasil penelitian semua indikator berada pada kategori baik yang mana hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3.81. Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi linier sederhana tertera pada tabel 7 di bawah.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.210	.841		.249
	Media Instagram	.336	.018	.885	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari hasil analisis regresi linear sederhana yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, dapat disimpulkan model regresi yang terbentuk ialah  $Y = -0.210 + 0.336X$ . Kemudian dilakukan Uji Korelasi pada penelitian yang merupakan ukuran statistic yang mengukur hubungan antara dua variabel. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.781	1.673

a. Predictors: (Constant), Media Instagram

Dari tabel diatas diperoleh nilai harga sebesar 0.885, maka berdasarkan tabel 3.7 pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi hubungan Media Instagram dengan keputusan berkunjung berada ditingkat kuat atau positif searah karena berada di rentang 0.51 – 1.00 dan nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  artinya terdapat korelasi antara Media Instagram terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya dilakukan uji determinasi untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variable dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Correlations			
		Media Instagram	Keputusan Berkunjung
Media Instagram	Pearson Correlation	1	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel diatas dipengaruhi nilai koefisien R Square ( $r^2$ ) sebesar 0.783 atau 78,3% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel media Instagram terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.783 (78,3%). Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka dilakukan uji T. Berikut hasil uji t yang tertera pada tabel 10 dibawah.

Tabel 10. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.210	.841		-.249	.804
	Media Instagram	.336	.018	.885	18.707	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diperoleh informasi bahwa pengujian secara parsial antara media Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh dari hasil perhitungan bahwa variabel media Instagram memiliki nilai Sig. sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk  $t_{hitung}$  sebesar 18.707 > 1.660 ( $t_{tabel}$ ). Maka, media Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat diartikan, media Instagram (X) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung pasien (Y).

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Klinik Zihan Medical Center mengenai pengaruh Media Instagram terhadap keputusan berkunjung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Media Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pasien ke Klinik Zihan Medical Center. Dimana, dapat dilihat pada tabel coefficient yaitu tabel 4.19 yang menunjukkan bahwa nilai absolute  $t_{hitung}$  sebesar 18.707 > ( $t_{tabel}$ ) sebesar 1.660 dengan signifikan 0.000 < 0.05, maka media Instagram (X) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Pada indikator preferensi lokasi dengan instrumen ketertarikan dan juga minat untuk menjadikan klinik sebagai pilihan utama berada pada angka Y1 dengan skor 382 dengan nilai 77 dan Y2 dengan skor 363 dengan nilai angka 73 menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap preferensi lokasi pengunjung dalam mengambil keputusan ke Klinik Zihan Medical Center.

Pada indikator minat kembali berkunjung dengan instrumen memutuskan untuk kembali ke klinik setelah pengalaman yang didapatkan berada pada angka Y3 dengan skor 366 dengan nilai angka 74 menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap minat kembali berkunjung ke Klinik Zihan Medical Center

Pada indikator kecenderungan merekomendasikan dengan instrument Instagram membuat klinik lebih dikenal dan dikunjungi lebih banyak orang berada pada angka Y4 dengan skor 395 dengan nilai 80 menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap kecenderungan pengunjung untuk merekomendasikan klinik.

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, maupun bagi pihak-pihak lain, diantaranya: Disarankan kepada Klinik Zihan Medical Center untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi. Klinik dapat meningkatkan kualitas konten informatif mengenai preferensi lokasi agar dapat meningkatkan minat

masyarakat untuk berkunjung. Disarankan kepada Tim Pemasaran Klinik Zihan Medical Center untuk terus melakukan analisis rutin terhadap insight dan data performa media Instagram Guna memahami konten yang paling efektif dalam menarik minat pasien berkunjung kembali. Disarankan kepada Tim Pemasaran Klinik Zihan Medical Center untuk terus melakukan promosi melalui Instagram serta disarankan kepada Klinik lain di Sekitar Garut, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi klinik lain di wilayah sekitar dalam mengembangkan strategi promosi berbasis media digital. Dimana media Instagram terbukti memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan pengunjung untuk merekomendasikan klinik sehingga penting untuk dimanfaatkan secara profesional, informatif, dan menarik. Dengan masih besarnya pengaruh lain, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain. Mengingat bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar media Instagram yang turut mempengaruhi keputusan berkunjung pasien karena nilai koefisien determinasi belum mencapai 100%. Maka peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas layanan, harga, citra merek, atau pengalaman pasien. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali persepsi lebih mendalam dari konsumen.

## 6. Ucapan Terimakasih

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar semata karena penulis mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Supriadi, S.E., M.Si selaku rektor Universitas Teknologi Digital;
2. Bapak Riyan Haditya, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Teknologi Digital;
3. Ibu Lies Anggi Puspita Dewi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan Penelitian Ilmiah ini;
4. Pihak Klinik Zihan Medical Center, Khususnya Bapak Andronius Putra selaku Penganggung Jawab di Klinik Zihan Medical Center serta Ibu Zehan Rusydah, S.E selaku Manajer Pemasaran yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Klinik Zihan Medical Center;
5. Ayah, ibu dan kakak penulis selaku keluarga penulis serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan do'a untuk kelancaran penelitian ini;
6. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

## 7. Referensi

- Alfina, T., & Herdiana, H. R. (2022). Karakteristik Laras Bahasa Media Sosial Instagram Akun Bisnis. *Diksatrasi*, 6, 315–321.
- Anugrahdwi. (2023a). *Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, beserta Contohnya*. Pascasarjana.Umsu.Ac.Id. <https://pascasarjana.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya/>
- Anugrahdwi. (2023b). *Peran Manajemen Pemasaran bagi Perusahaan*. Pascasarjana.Umsu.Ac.Id. <https://pascasarjana.umsu.ac.id/peran-manajemen-pemasaran/#:~:text=Peran Pada Manajemen ini bertanggung,sesuai dan mengarahkan pengembangan produk.>
- Djauzi, D. S. (2023). *Bisnis Rumah Sakit di Indonesia*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/08/18/bisnis-rumah-sakit-di-indonesia>
- Fitria, I., Ndaru, R. C. P., & Poetri, S. A. A. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan dalam Penggunaan Layanan Kesehatan. *Administrasi RS Indonesia*, 3, 118–125.
- Madania, S. P., Purba, P. E., & Swasti, I. K. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang 1,2,3. *Karya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 374–378.
- Sanaki, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sandria, B. (2025). *Perlu Diketahui! Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Qiscus.Com.
- Syahril, Y. F., & Ferdian, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Restoran Mega Wisata Bonjol*. 2(3).