

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era kompetisi global dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hak-hak sebagai pengguna layanan kesehatan, perilaku pasien dalam memilih rumah sakit menjadi isu strategis dalam manajemen pelayanan kesehatan. Pasien kini tidak lagi bersifat pasif, tetapi berperan aktif dalam mengevaluasi mutu layanan, membandingkan fasilitas, serta mempertimbangkan berbagai aspek nilai dan kenyamanan dalam mengambil keputusan kesehatan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan kesehatan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pasien, khususnya di daerah dengan konteks sosial dan budaya yang kuat.

Salah satu determinan penting dalam pengambilan keputusan pasien adalah *perceived value*, yaitu persepsi subjektif pasien terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu layanan dibandingkan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks layanan kesehatan, *perceived value* mencakup persepsi terhadap kualitas medis, kenyamanan fasilitas, ketepatan pelayanan, serta kompetensi tenaga kesehatan (Choi et al., 2004). Nilai yang dirasakan ini menjadi dasar pembentukan loyalitas dan kepuasan pasien dalam memilih fasilitas layanan kesehatan (Wang, Lo, & Yang, 2004)

Perceived value telah lama diakui sebagai faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai konteks, termasuk layanan kesehatan. Zeithaml (1988) mendefinisikan perceived value sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks layanan kesehatan, *perceived value* dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas perawatan, biaya, kenyamanan, dan hasil kesehatan yang diharapkan (Choi et al., 2004).

Penelitian terbaru oleh Sari dan Wijaya (2021) pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Wates menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kim et al. (2023) di rumah sakit swasta, yang menemukan bahwa perceived value berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien.

Faktor *social culture* juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pasien, terutama di negara dengan keragaman budaya seperti Indonesia. Hofstede (2011) menekankan bahwa nilai-nilai budaya mempengaruhi cara individu mempersepsikan dan merespons berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan. Dalam konteks layanan kesehatan, *social culture* dapat mencakup norma-norma sosial, kepercayaan tentang kesehatan dan penyakit, serta peran keluarga dan komunitas dalam pengambilan keputusan kesehatan (Dutta-Bergman, 2004).

Selain nilai yang dirasakan, faktor *social culture* atau budaya sosial juga memiliki peran signifikan, terutama di daerah dengan struktur sosial yang masih sangat tradisional. *Social culture* mencakup norma, nilai, adat istiadat, serta pengaruh keluarga dan tokoh masyarakat dalam proses pengambilan keputusan (Hofstede, 2011). Dalam masyarakat komunal seperti Toraja, keputusan untuk berobat sering kali merupakan hasil dari pertimbangan bersama keluarga besar, dan tidak lepas dari pengaruh pemuka adat dan tokoh agama (Tandilinting & Palalangan, 2022)

Hidayat dan Kurniawan (2020) dalam penelitian mereka di Rumah Sakit Ibu dan Anak "X" menemukan bahwa *social culture* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Studi yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2021) di Taiwan juga menggarisbawahi pentingnya memahami faktor budaya dalam konteks pengambilan keputusan layanan kesehatan. Namun, penelitian-penelitian ini dilakukan dalam konteks yang berbeda dengan RSUD Lakipadada, yang melayani populasi dengan karakteristik sosial budaya yang unik.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2020, sebanyak 36,7% masyarakat Indonesia masih memilih pengobatan tradisional sebagai pilihan pertama ketika sakit (BPS, 2021). Angka ini menunjukkan bahwa faktor budaya masih memainkan peran signifikan dalam keputusan kesehatan masyarakat Indonesia. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa 42,3% responden menyatakan bahwa keputusan untuk mencari perawatan

kesehatan dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga dan teman (Kemenkes RI, 2022). Data ini menegaskan pentingnya memahami peran *social culture* dalam konteks layanan kesehatan di Indonesia.

Perkembangan teknologi dan media sosial juga telah mengubah lanskap pengambilan keputusan pasien. Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite*, pada tahun 2023, 76,8% penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial (Kemp, 2023). Fenomena ini membuka peluang baru sekaligus tantangan bagi rumah sakit dalam memahami dan mempengaruhi keputusan pasien. Alonso dan O'Neill (2020) dalam penelitian mereka menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam pemilihan penyedia layanan kesehatan oleh pasien.

Aspek ekonomi juga tidak dapat diabaikan dalam memahami keputusan pasien. Data dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2022, sekitar 86,4% penduduk Indonesia telah terdaftar sebagai peserta JKN-KIS (BPJS Kesehatan, 2023). Angka ini menunjukkan perubahan signifikan dalam akses masyarakat terhadap layanan kesehatan. Namun, bagaimana hal ini mempengaruhi *perceived value* dan pengambilan keputusan pasien, terutama di rumah sakit umum daerah seperti RSUD Lakipadada, masih perlu diteliti lebih lanjut.

RSUD Lakipadada merupakan rumah sakit umum daerah tipe C yang terletak di Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Rumah sakit ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat layanan kesehatan rujukan, tetapi juga berada di tengah masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai budaya, seperti sistem

tongkonan dan kepercayaan *aluk todolo*. Dalam sistem sosial ini, pelayanan rumah sakit tidak hanya dinilai dari aspek medis, tetapi juga dari kesesuaian terhadap nilai-nilai adat dan penghormatan terhadap struktur sosial (Waterson, 2021).

Fenomena sosial yang terjadi di masyarakat Toraja menunjukkan bahwa pasien tidak serta merta memilih rumah sakit berdasarkan pertimbangan rasional ekonomi semata. Banyak keputusan untuk berobat ke rumah sakit, termasuk RSUD Lakipadada, dilakukan setelah adanya rekomendasi dari keluarga besar atau tokoh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *social culture* menjadi elemen penting dalam pembentukan kepercayaan dan preferensi terhadap pelayanan kesehatan (Jong & Iskandar, 2023). Rumah sakit yang tidak memperhatikan aspek budaya lokal berisiko tidak diterima secara sosial oleh komunitas setempat.

Data internal RSUD Lakipadada menunjukkan adanya tren penurunan kunjungan pasien rawat jalan dalam tiga tahun terakhir. Data tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap layanan rumah sakit. Penurunan ini dapat disebabkan oleh menurunnya *perceived value* dari pelayanan rumah sakit, atau karena layanan yang diberikan belum sepenuhnya mampu mengakomodasi norma-norma sosial budaya masyarakat Toraja (RSUD Lakipadada, 2023).

Pada RSUD Lakipadada, penting untuk memahami nilai-nilai apa yang dirasakan dan mempengaruhi masyarakat dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit ini. Sebagai rumah sakit umum daerah, RSUD Lakipadada memiliki

peran strategis dalam menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Pemahaman terhadap nilai-nilai yang dirasakan oleh masyarakat ini akan membantu rumah sakit dalam mengembangkan layanan yang lebih responsif dan sesuai dengan harapan pasien.

Social culture merujuk pada nilai-nilai, norma, tradisi, serta struktur sosial yang hidup dan berkembang dalam masyarakat, yang memengaruhi cara individu bertindak dan mengambil keputusan, termasuk dalam konteks layanan kesehatan. Dalam masyarakat yang menjunjung tinggi kearifan lokal, seperti masyarakat Toraja, *social culture* memiliki peran yang sangat dominan dalam kehidupan sosial, termasuk dalam proses memilih fasilitas pelayanan kesehatan. Dalam konteks sosial budaya masyarakat Toraja, RSUD Lakipadada memiliki posisi unik yang terkait erat dengan nilai-nilai kultural yang dianut masyarakat setempat. Masyarakat Toraja dikenal memiliki ikatan kekerabatan yang kuat melalui sistem *tongkonan* (rumah adat) dan *aluk todolo* (kepercayaan leluhur), di mana keputusan-keputusan penting, termasuk pemilihan layanan kesehatan, seringkali melibatkan pertimbangan komunal dan keluarga besar. Tidak jarang, keputusan untuk memilih rumah sakit sebagai tempat berobat merupakan hasil kesepakatan kolektif, bukan keputusan individual semata. Selain itu, stratifikasi sosial yang dikenal dengan istilah *tana'* (kasta sosial) turut memengaruhi ekspektasi dan pola penerimaan layanan kesehatan.

Data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Toraja menunjukkan bahwa 68% pasien yang berobat ke RSUD Lakipadada datang atas rekomendasi keluarga

atau tokoh masyarakat, menggambarkan kuatnya pengaruh *social culture* dalam pengambilan keputusan kesehatan.

Stratifikasi sosial dalam masyarakat Toraja, yang dikenal dengan sistem *tana'* (kasta), juga mempengaruhi pola pencarian layanan kesehatan. Berdasarkan survei sosial yang dilakukan Badan Pusat Statistik Toraja tahun 2022, 45% masyarakat dari golongan *tana' bulaan* (bangsawan) cenderung memilih RSUD Lakipadada sebagai destinasi utama layanan kesehatan mereka, sementara 35% dari kelompok *tana' bassi* (menengah) dan 20% dari *tana' karurung* (umum) juga menjadikan RSUD ini sebagai pilihan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemilihan layanan kesehatan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan medis, tetapi juga terkait dengan status sosial dan prestige dalam masyarakat.

Perceived value yang dirasakan pasien di RSUD Lakipadada juga sangat dipengaruhi oleh konteks budaya lokal. Survei kepuasan pasien tahun 2023 menunjukkan bahwa 72% responden menghargai adanya pemahaman staf medis terhadap ritual dan kepercayaan lokal, seperti penghormatan terhadap pasien lansia dari golongan bangsawan dan akomodasi terhadap ritual-ritual tertentu yang tidak bertentangan dengan prosedur medis. Hal ini mencerminkan bagaimana nilai-nilai tradisional terintegrasi dengan layanan kesehatan modern. Menurut penelitian Tandilinting & Palalangan (2022), terdapat lima nilai utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat Toraja dalam memilih RSUD Lakipadada: kedekatan kultural, kepercayaan terhadap kompetensi medis, kenyamanan komunikasi, penghargaan terhadap status sosial, dan keselarasan

dengan nilai adat. Studi tersebut mengungkapkan bahwa 78% pasien merasa lebih nyaman berobat di RSUD Lakipadada karena adanya pemahaman staf medis terhadap konteks budaya Toraja.

Problem strata yang muncul dalam konteks pelayanan kesehatan di RSUD Lakipadada mencerminkan kompleksitas sosial masyarakat Toraja. Data dari bagian Humas RSUD Lakipadada tahun 2023 menunjukkan adanya variasi dalam ekspektasi pelayanan berdasarkan strata sosial pasien dari kelompok *tana' bulaan* mengharapkan pelayanan premium dan ruang perawatan khusus, sementara 85% pasien dari *tana' karurung* lebih mementingkan keterjangkauan biaya dan efektivitas pengobatan. Kesenjangan ekspektasi ini menciptakan tantangan bagi manajemen rumah sakit dalam menyeimbangkan aspek ekuitas pelayanan dengan sensitifitas budaya. Sistem stratifikasi sosial yang mengakar dalam masyarakat Toraja, yang dikenal dengan *tana'* (kasta), memiliki pengaruh signifikan terhadap pola pengambilan keputusan kesehatan. Waterson (2021) mengidentifikasi bahwa kelompok *tana' bulaan* (bangsawan) cenderung memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan fasilitas rumah sakit. Data dari Divisi Pelayanan RSUD Lakipadada (2023) menunjukkan bahwa 65% pasien dari kelompok *tana' bulaan* mengharapkan ruang perawatan khusus dan pelayanan yang lebih personal, sementara kelompok *tana' bassi* (menengah) dan *tana' karurung* (umum) lebih memprioritaskan efektivitas pengobatan dan keterjangkauan biaya.

Faktor geografis dan aksesibilitas juga berperan penting dalam pemilihan RSUD Lakipadada. Sebagai satu-satunya rumah sakit daerah dengan fasilitas

lengkap dalam radius 50 kilometer, RSUD ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat dari berbagai lapisan sosial. Namun, data menunjukkan bahwa 40% pasien dari daerah terpencil mengalami kendala transportasi dan biaya perjalanan, yang kemudian mempengaruhi keputusan dan waktu mereka mencari pengobatan.

Aspek komunikasi dan bahasa juga menjadi pertimbangan penting. RSUD Lakipadada memiliki keunggulan dalam hal staf medis yang mampu berkomunikasi dalam bahasa Toraja (75% dari total staf), yang menciptakan *perceived value* tersendiri bagi pasien lokal. Survei menunjukkan bahwa 82% pasien merasa lebih nyaman dan percaya ketika dapat berkomunikasi dalam bahasa daerah mereka, terutama untuk masalah kesehatan yang sensitif atau kompleks.

Aspek *social culture* dalam pengambilan keputusan berobat di RSUD Lakipadada juga tercermin dalam peran tongkonan (keluarga besar) dan tokoh adat. Penelitian Jong & Iskandar (2023) menemukan bahwa 72% keputusan berobat melibatkan musyawarah keluarga besar, dan 55% pasien berkonsultasi dengan pemangku adat sebelum memutuskan tindakan medis besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan kesehatan di masyarakat Toraja tidak bersifat individual, melainkan kolektif dan mempertimbangkan harmoni sosial. (Jong, A., & Iskandar, B. (2023))

Fenomena menarik lainnya adalah peran tokoh adat dan pemuka agama dalam mempengaruhi keputusan pemilihan layanan kesehatan. Data menunjukkan bahwa 55% pasien berkonsultasi terlebih dahulu dengan tokoh

adat atau pemuka agama sebelum memutuskan berobat ke RSUD Lakipadada, menunjukkan interaksi kompleks antara sistem kepercayaan tradisional dan pelayanan kesehatan modern.

Namun, stratifikasi sosial juga menciptakan tantangan dalam pemerataan akses layanan kesehatan. Rahman & Patabang (2022) mengidentifikasi adanya kesenjangan dalam akses informasi dan pelayanan kesehatan antara berbagai kelompok sosial. Kelompok *tana' karurung*, yang membentuk 60% populasi, seringkali menghadapi hambatan psikososial dan ekonomi dalam mengakses layanan kesehatan. Data RSUD Lakipadada (2023) menunjukkan bahwa keterlambatan pencarian pengobatan pada kelompok ini 40% lebih tinggi dibandingkan kelompok *tana' bulaan*, yang berimplikasi pada tingkat keparahan penyakit saat pertama kali berobat.

RSUD Lakipadada yang terletak di Kabupaten Tanah Toraja, sebagai salah satu fasilitas kesehatan publik di Indonesia, juga menghadapi tantangan serupa. Data dari Laporan Tahunan RSUD Lakipadada (2019-2023) menunjukkan tren penurunan yang konsisten dalam jumlah kunjungan pasien rawat jalan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, tercatat 45,137 kunjungan pasien rawat jalan. Angka ini mengalami penurunan sebesar 1.63% menjadi 44,401 kunjungan pada tahun 2023. Penurunan berlanjut pada tahun 2024 dengan penurunan lebih signifikan sebesar 2.65% menjadi 43,226 kunjungan. Secara keseluruhan, dalam rentang waktu 2022-2024, RSUD Lakipadada mengalami penurunan total sebesar 4.23% atau 1,911 kunjungan. Tren penurunan yang

konsisten ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Lakipadada.

Penelitian ini berangkat dari landasan teoritis dan paradigmatik yang kuat dalam bidang administrasi rumah sakit, khususnya dalam kajian perilaku konsumen layanan kesehatan. Pemilihan *perceived value* dan *social culture* sebagai variabel independen didasarkan pada sintesis berbagai teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan peran krusial kedua faktor tersebut dalam pengambilan keputusan pasien.

Zeithaml (1988) dalam teori nilai konsumennya mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam perkembangannya, Vargo & Lusch (2004) melalui *Service Dominant Logic* memperkuat pemahaman bahwa nilai tidak hanya ditentukan oleh penyedia layanan, tetapi tercipta melalui interaksi kompleks antara penyedia layanan dan konsumen. Teori ini sangat relevan dalam konteks layanan kesehatan yang memiliki karakteristik *intangible*, heterogen, dan melibatkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Choi et al. (2004) menambahkan bahwa dalam layanan kesehatan, *perceived value* mencakup evaluasi pasien terhadap kompetensi medis, fasilitas fisik, interaksi dengan staf medis, dan hasil kesehatan yang diharapkan.

Sementara itu, pemilihan *social culture* sebagai variabel independen kedua didasarkan pada model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2018), yang menempatkan faktor budaya sebagai pengaruh paling

mendasar pada keinginan dan perilaku konsumen. Hofstede (2011) memperkuat argumen ini dengan menjelaskan bagaimana nilai-nilai budaya mempengaruhi cara individu mempersepsikan dan merespons berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan. *Social Learning Theory* dari Bandura memberikan kerangka teoretis tambahan dengan menjelaskan bagaimana perilaku individu dibentuk melalui observasi dan interaksi sosial dalam konteks budaya tertentu.

Dalam konteks masyarakat Toraja, dimensi *social culture* menjadi sangat relevan mengingat kuatnya sistem nilai tradisional dan hierarki sosial yang masih dipegang teguh. Sistem *tongkonan* (rumah adat) dan *aluk todolo* (kepercayaan leluhur) membentuk kerangka sosial-budaya yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pengambilan keputusan dalam pemilihan layanan kesehatan. Studi yang dilakukan oleh Tandilinting & Palalangan (2022) mengidentifikasi bahwa 78% pasien di RSUD Lakipadada merasa lebih nyaman berobat karena adanya pemahaman staf medis terhadap konteks budaya Toraja.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang memungkinkan pengujian hubungan kausal antara variabel secara empiris dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan pemahaman yang objektif dan terukur tentang bagaimana *perceived value* dan *social culture* mempengaruhi pengambilan keputusan pasien. Melalui penggunaan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi dan memberikan implikasi praktis bagi manajemen RSUD

Lakipadada dalam meningkatkan kualitas layanan dan aksesibilitas bagi masyarakat Toraja.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan faktor budaya sosial (*social culture*) mempengaruhi pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Lakipadada. Penelitian ini penting dilakukan mengingat karakteristik unik masyarakat Toraja dengan nilai-nilai adat dan sistem sosial yang khas, serta belum adanya kajian komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien dalam konteks rumah sakit daerah di wilayah ini.

Penelitian ini juga relevan dengan upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan kesehatan publik. Menurut Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, salah satu prioritas pembangunan kesehatan adalah peningkatan akses dan kualitas pelayanan kesehatan (Bappenas, 2020). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi pengambil kebijakan dalam merancang program-program peningkatan kualitas layanan kesehatan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi masyarakat.

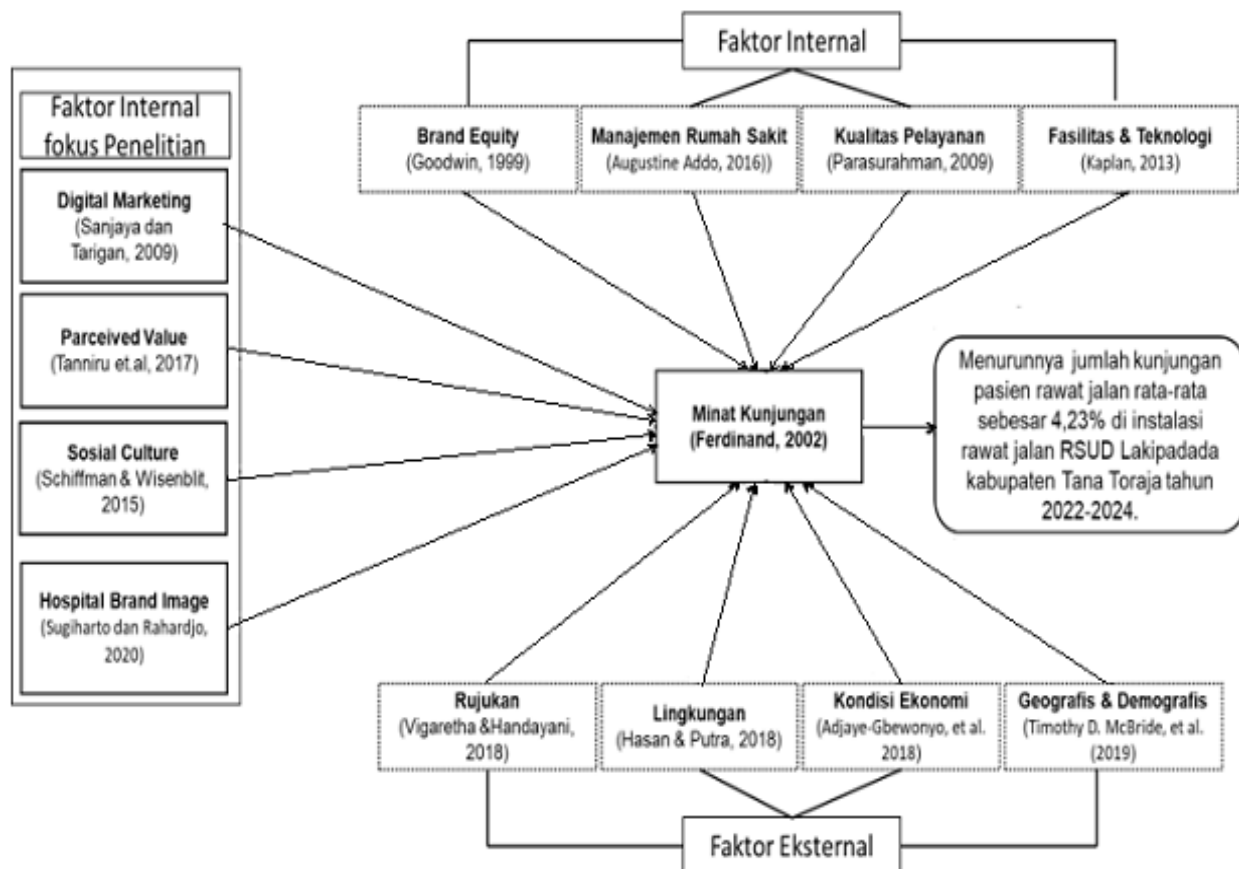
Dalam era di mana pasien semakin aktif dan kritis dalam memilih layanan kesehatan, menjadi penting untuk mengetahui persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan pasien dan pengaruh budaya sosial (*social culture*) dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sharma dan Gupta (2022) dalam penelitian mereka tentang layanan *telemedicine* menemukan bahwa persepsi

nilai pasien terhadap layanan kesehatan dan pengaruh lingkungan sosial berperan signifikan dalam menentukan pilihan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa di era digital, nilai yang dirasakan pasien dan pengaruh sosial budaya tetap menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan dalam memilih layanan kesehatan.

Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Lee dan Park (2020) di Korea menunjukkan bahwa faktor sosial ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan layanan kesehatan. Meskipun konteks Korea mungkin berbeda dengan Indonesia, temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan aspek sosial ekonomi dalam memahami perilaku pasien. Dalam konteks RSUD Lakipadada, yang melayani populasi dengan berbagai latar belakang sosial ekonomi, pemahaman ini menjadi sangat relevan.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dan dinamika yang terus berubah dalam lanskap layanan kesehatan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi kesehatan, pembuat kebijakan, dan peneliti. Melalui analisis yang mendalam tentang pengaruh *perceived value* dan *social culture* terhadap pengambilan keputusan pasien di RSUD Lakipadada, studi ini bertujuan untuk berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan kesehatan dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pasien dalam konteks rumah sakit umum daerah di Indonesia.

1.2 Kajian Masalah



Gambar 1 Kajian Masalah

Gambar di atas menampilkan pengaruh berbagai faktor internal dan eksternal terhadap fluktuasi jumlah kunjungan pasien rawat jalan di RSUD Lakipadada dari tahun 2022 sampai tahun 2024. Gambar ini membagi faktor-faktor tersebut ke dalam dua kelompok utama: **Faktor Internal** dan **Faktor Eksternal**.

Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi kinerja rumah sakit meliputi berbagai aspek yang berhubungan langsung dengan manajemen dan pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit. Beberapa faktor yang tercantum dalam diagram ini termasuk:

1. **Brand Equity (Goodwin, 1999):** Kekuatan merek rumah sakit dapat memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan mereka untuk memilih rumah sakit tersebut.
2. **Manajemen Rumah Sakit (Augustine Addo, 2016):** Efisiensi manajemen rumah sakit adalah kunci dalam memastikan kelancaran operasional dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien.
3. **Kualitas Pelayanan (Parasuraman, 2009):** Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pasien. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien.
4. **Fasilitas dan Teknologi (Kaplan, 2013):** Fasilitas dan teknologi yang tersedia di rumah sakit berperan penting dalam memberikan layanan medis yang efektif dan efisien.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup kondisi di luar kendali langsung rumah sakit, namun tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Faktor-faktor ini antara lain:

1. **Perceived Value (Tanniru et al., 2017),** berhubungan dengan bagaimana rumah sakit dipersepsikan oleh pasien dan publik secara luas.
2. **Rujukan (Vigaretha & Handayani, 2018):** Keputusan pasien untuk berobat sering kali dipengaruhi oleh rujukan dari dokter atau rumah sakit lain.

3. **Lingkungan (Hasan & Putra, 2018):** Lingkungan fisik dan sosial di sekitar rumah sakit, termasuk aksesibilitas dan kebersihan, dapat mempengaruhi kenyamanan pasien dan keputusan mereka.
4. **Kondisi Ekonomi (Adjaye-Gbewonyo et al., 2018):** Kondisi ekonomi masyarakat memainkan peran penting dalam menentukan kemampuan mereka untuk mengakses layanan kesehatan.
5. **Sosial Culture (Schiffman & Wisenblit, 2015):** Budaya sosial juga memengaruhi perilaku kesehatan dan pengambilan keputusan pasien, termasuk kepercayaan dan norma-norma yang berkembang di masyarakat.

Diagram ini menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor-faktor internal seperti kualitas pelayanan dan manajemen rumah sakit, serta faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan budaya sosial, secara kolektif dapat memengaruhi penurunan jumlah kunjungan pasien di RSUD Lakipadada. Oleh karena itu, memahami dan mengelola kedua kelompok faktor ini sangat penting untuk meningkatkan kinerja rumah sakit dan menarik kembali pasien yang memilih layanan kesehatan lainnya.

Permasalahan disparitas akses dan kualitas layanan kesehatan masih menjadi tantangan utama di Indonesia. Menurut data Kementerian Kesehatan RI (2022), meskipun cakupan jaminan kesehatan nasional telah mencapai 86,4% pada akhir tahun 2022, masih terdapat kesenjangan dalam akses dan kualitas layanan kesehatan antar daerah. Hal ini tercermin dari Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) yang masih bervariasi antar provinsi, dengan rentang nilai dari 0,4286 hingga 0,7172 pada tahun 2021. Variasi ini

menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam kualitas dan aksesibilitas layanan kesehatan di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di wilayah operasional RSUD Lakipadada.

Persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan rumah sakit umum daerah masih menjadi tantangan. Survei Kepuasan Masyarakat yang dilakukan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa indeks kepuasan masyarakat terhadap layanan rumah sakit umum daerah rata-rata berada pada angka 78,3 dari skala 100. Meskipun angka ini termasuk dalam kategori "baik", masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam aspek kecepatan pelayanan dan kenyamanan lingkungan rumah sakit. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan masyarakat dan realitas layanan yang diberikan, yang dapat mempengaruhi perceived value pasien terhadap RSUD Lakipadada.

Pengaruh budaya dan norma sosial dalam pengambilan keputusan kesehatan masih sangat kuat di Indonesia. Data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018 menunjukkan bahwa 30,4% rumah tangga di Indonesia masih menyimpan obat tradisional, dan 48,0% di antaranya menggunakan obat tradisional untuk pengobatan sendiri. Angka ini menunjukkan masih kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan tradisional, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam mencari layanan kesehatan modern seperti yang disediakan oleh RSUD Lakipadada. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2020) di Jawa Timur menemukan bahwa 62,7% responden masih mengandalkan saran keluarga dan teman dalam membuat

keputusan kesehatan, menunjukkan kuatnya pengaruh *social culture* dalam konteks ini.

Tantangan dalam mengintegrasikan teknologi dan inovasi ke dalam layanan kesehatan di rumah sakit umum daerah. Laporan Kementerian Kesehatan RI (2023), hanya 45% rumah sakit umum daerah yang telah mengimplementasikan sistem informasi manajemen rumah sakit (SIMRS) secara komprehensif. Hal ini dapat mempengaruhi efisiensi layanan sehingga mempengaruhi *perceived value* pasien. Penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 77,02% pada tahun 2022 (APJII, 2023) menunjukkan potensi besar untuk pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan akses dan kualitas layanan kesehatan. Kesenjangan antara ekspektasi pasien yang melek teknologi dan realitas layanan di rumah sakit umum daerah dapat menjadi masalah dalam pembentukan *perceived value*.

Penurunan kunjungan pasien di RSUD Lakipadada dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien yang belum sepenuhnya dipahami. Data Laporan Tahunan RSUD Lakipadada menunjukkan penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan sebesar 8,7% pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021, dan tahun 2023 sebanyak 16,9% lebih rendah dari tahun 2022. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan dalam perilaku pencarian layanan kesehatan yang perlu dikaji lebih dalam, terutama dalam kaitannya dengan *perceived value* dan *social culture*.

Tantangan dalam menyeimbangkan aspek kualitas layanan dan efisiensi biaya di rumah sakit umum daerah. Data dari Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan menunjukkan bahwa pada tahun 2022, terdapat

peningkatan klaim JKN-KIS sebesar 12,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan adanya tekanan finansial pada sistem kesehatan, yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit umum daerah seperti RSUD Lakipadada. Bagaimana rumah sakit menyeimbangkan antara penyediaan layanan berkualitas dan pengelolaan biaya yang efisien dapat mempengaruhi *perceived value* pasien.

Kesenjangan informasi kesehatan di masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 62,5% masyarakat Indonesia masih kesulitan membedakan informasi kesehatan yang akurat dan hoaks di media sosial. Fenomena ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat dalam memilih layanan kesehatan, termasuk di RSUD Lakipadada. Bagaimana rumah sakit dapat berperan dalam memberikan edukasi kesehatan yang akurat dan mudah dipahami menjadi tantangan tersendiri dalam membentuk *perceived value* pasien.

Perubahan demografi dan epidemiologi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa proporsi penduduk lansia di Indonesia meningkat dari 9,6% pada tahun 2020 menjadi 10,1% pada tahun 2023. Perubahan demografi ini, disertai dengan peningkatan prevalensi penyakit tidak menular, menciptakan tantangan baru bagi rumah sakit umum daerah dalam menyediakan layanan yang sesuai. Menurut Riskesdas 2018, prevalensi hipertensi pada penduduk usia 18 tahun ke atas meningkat dari 25,8% pada tahun 2013 menjadi 34,1% pada tahun 2018. Bagaimana RSUD Lakipadada beradaptasi dengan

perubahan ini dapat mempengaruhi *perceived value* pasien, terutama dalam konteks penanganan penyakit kronis dan perawatan geriatri.

Tantangan dalam membangun kepercayaan publik terhadap layanan kesehatan pemerintah. Survei yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap layanan kesehatan pemerintah berada pada angka 68,3%. Meskipun angka ini tergolong cukup baik, masih ada ruang untuk peningkatan. Faktor-faktor seperti transparansi, akuntabilitas, dan responsivitas layanan kesehatan dapat mempengaruhi *perceived value* pasien dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Lakipadada.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas masalah-masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana *perceived value* dan *social culture* mempengaruhi pengambilan keputusan pasien pada layanan kesehatan di RSUD Lakipadada. Pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antara kedua faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak rumah sakit dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pasien, serta bagi pembuat kebijakan dalam merancang strategi peningkatan layanan kesehatan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD LakiPadada ?
2. Bagaimana pengaruh faktor budaya sosial (*social culture*) terhadap pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD LakiPadada ?
3. Faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD LakiPadada ?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value dan Social Culture* terhadap pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD LakiPadada

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui besarnya pengaruh *perceived value* terhadap pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD LakiPadada
2. Mengetahui besarnya pengaruh faktor budaya sosial (*social culture*) terhadap pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD LakiPadada.
3. Mengetahui besarnya faktor yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD LakiPadada

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis:

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen rumah sakit, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.
- b. Memperkaya literatur mengenai pengaruh *perceived value* dan faktor sosial budaya terhadap perilaku pasien dalam konteks layanan kesehatan di daerah dengan budaya yang kental seperti Toraja.

2. Manfaat Praktis:

- a. Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen RSUD Lakipadada untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan merancang program yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pasien, dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.
- b. Membantu RSUD Lakipadada dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam meningkatkan *brand equity* dan citra rumah sakit di mata masyarakat, serta memperkuat hubungan dengan komunitas lokal melalui pendekatan budaya sosial.

3. Manfaat Kebijakan:

- a. Memberikan wawasan bagi pemangku kebijakan di sektor kesehatan tentang pentingnya mempertimbangkan faktor *perceived value* dan budaya sosial dalam perumusan kebijakan yang berfokus pada peningkatan akses dan kualitas layanan kesehatan di daerah-daerah dengan kearifan lokal yang kuat.

- b. Mendukung penyusunan kebijakan yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat setempat, khususnya dalam memperkuat sistem rujukan dan memperbaiki kondisi lingkungan rumah sakit.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Perceived Value

2.1.1 Pengertian Perceived Value

Customer perceived value adalah perbedaan antara penilaian yang dilakukan oleh calon pelanggan terhadap semua keuntungan dan semua biaya dari suatu tawaran spesifik serta alternatif-alternatif lain yang dipertimbangkan. Total manfaat pelanggan adalah nilai keseluruhan dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu penawaran pasar, yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Sedangkan total biaya pelanggan adalah total biaya yang dipandang pelanggan yang mungkin dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang suatu tawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011), mereka mencoba mengembangkan 19 item untuk mengukur nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Skala ini, yang disebut sebagai *perceived Value*, bertujuan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada tingkat merek. Pengembangan skala ini didasarkan pada konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian.

Sweeney dan Soutar juga mengidentifikasi empat dimensi utama dari nilai tersebut. Pertama, *emotional Value*, yang merupakan manfaat yang berasal

dari perasaan positif atau emosional yang timbul dari penggunaan produk. Kedua, *social value*, yaitu manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen. Ketiga, *functional value*, adalah manfaat yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk. Terakhir, *price/value of money*, yaitu manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk (Tjiptono, 2011).

Cateora dan Graham (2007) menekankan bahwa sebuah produk melampaui hanya barang fisik, melainkan merupakan kumpulan kepuasan atau manfaat yang diterima oleh pembeli. Ini mencakup bagaimana produk berfungsi saat digunakan, keyakinan dan kebanggaan yang ditawarkan, serta manfaat simbolis lainnya yang diterima melalui kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

Menurut Milan *et al.*, (2015) nilai yang dirasakan adalah kepercayaan sebelumnya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap penyedia layanan. Faryabi *et al.*, menyatakan bahwa nilai adalah evaluasi yang mempertimbangkan apa yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang mereka berikan dalam pertukaran tersebut. Persepsi nilai didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau jasa yang dipengaruhi oleh pertimbangan kognitif antara persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan.

Vanessa (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat atau keuntungan yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Di mana manfaat yang dirasakan merupakan gabungan dari

atribut fisik, atribut jasa, dan teknik pendukung dalam penggunaan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan mencakup semua biaya yang harus ditanggung oleh konsumen, termasuk biaya pembelian serta biaya tambahan seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan, dan biaya diluar pembelian seperti biaya penggantian kerusakan, risiko kegagalan, atau pelayanan yang buruk.

Vanessa (2007) mendefinisikan nilai sebagai hubungan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan kualitas yang diterima atas biaya tersebut, serta manfaat yang diperoleh konsumen dari apa yang telah mereka berikan. Nilai juga diartikan sebagai keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan, yang digunakan sebagai prinsip hidup individu. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Zeithaml (1988) menemukan bahwa beberapa konsumen menganggap nilai dari semua komponen yang mereka terima sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, *perceived value* adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka peroleh sebagai hasil dari apa yang mereka berikan. Menurut Sanchez *et al.* (2006), terdapat enam dimensi *perceived value* dari sudut pandang konsumen, termasuk instalasi, profesionalisme, kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial.

Nilai terbentuk setelah pasien menerima pelayanan, dan nilai yang dirasakan oleh pasien ini akan menjadi keyakinan dan nilai yang terlihat dari

enam dimensi yang disebutkan sebelumnya. Nilai pelanggan menjadi mediator antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Wang, Lo, & Yang, 2004). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penting untuk meningkatkan nilai pelanggan tersebut.

Alida (2007) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu layanan, yang relatif lebih tinggi dari pesaing, yang akan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan yang berkelanjutan. Hubungan yang diinginkan adalah yang berjangka panjang, karena upaya dan biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada diyakini akan jauh lebih besar daripada upaya untuk menarik pelanggan baru.

Buchari (2013) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan. Ini juga dapat diinterpretasikan sebagai usaha konsumen untuk membandingkan produk atau layanan antara penyedia yang satu dengan yang lainnya berdasarkan manfaat, kualitas, dan harga.

Persepsi nilai adalah komponen kunci dari suatu produk atau layanan karena berpengaruh pada profitabilitas perusahaan. Dari perspektif konsumen, nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan atas penggunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan bisa berarti jumlah

yang dibayarkan untuk produk atau layanan tersebut atau lebih luas lagi, nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Nilai yang dirasakan adalah evaluasi manfaat suatu produk atau layanan oleh pelanggan berdasarkan pengorbanan yang mereka lakukan dan kinerja yang mereka rasakan (Novela & Ronaldy, 2018).

Nilai yang dirasakan mencerminkan manfaat yang diterima pelanggan dari membeli merek tertentu. Pelanggan juga menggunakan nilai yang dirasakan sebagai sinyal dalam mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Nilai yang dirasakan juga mempengaruhi sikap pelanggan terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan adalah adil, perasaan positif pelanggan terhadap penyedia layanan akan berkembang seiring waktu, yang kemudian dapat mengarah pada niat pembelian yang lebih kuat (Cuong & Khoi, 2019).

Seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml (1988), nilai didefinisikan sebagai keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan, yang digunakan sebagai prinsip hidup individu. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sweeney & Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item untuk mengukur persepsi nilai pelanggan. Skala nilai pelanggan ini dirancang untuk mengevaluasi bagaimana pelanggan memandang nilai suatu produk tahan lama pada tingkat merek. Berikut adalah penjelasan mengenai tiga dari enam dimensi yang disebutkan:

1. ***Performance value (Nilai Kualitas)***: Ini mengacu pada manfaat yang didapat dari produk karena mengurangi biaya baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dari perspektif perusahaan, dimensi ini mencerminkan nilai keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan. Secara lebih spesifik, aspek ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan jasa dipandang sebagai nilai positif, sedangkan harga dan pengorbanan non-moneter lainnya dipandang sebagai nilai negatif.
2. ***Price value (Nilai Harga)***: Ini mengacu pada manfaat yang diperoleh dari persepsi tentang kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Persepsi nilai harga ini mencakup pandangan pelanggan terhadap apakah produk tersebut sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, apakah harganya ekonomis atau tidak, apakah produknya layak untuk dibeli, serta apakah harga tersebut bisa dinegosiasikan
3. ***Emotional value (Nilai Emosional)***: Ini merujuk pada manfaat yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional muncul ketika produk atau jasa mampu memicu perasaan tertentu pada pelanggan, baik itu perasaan positif seperti kegembiraan atau perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memiliki peran penting dalam memulai, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dari waktu ke waktu. Bersama dengan nilai sosial, dimensi ini membantu menjelaskan

mengapa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional atau fungsional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional yang berkaitan dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

4. ***Social value* (Nilai sosial)** adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Hal ini dapat dianggap sebagai keuntungan yang berasal dari keterlibatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya, nilai sosial memiliki konsekuensi yang berbeda dalam pembelian dan konsumsi produk dan jasa di masyarakat karena baik pasar konsumen maupun pasar industri memiliki fokus yang unik pada proyeksi sosialnya sendiri. Dari perspektif perusahaan, nilai sosial terkait dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting, dan dapat memengaruhi keputusan pelanggan.

Berdasarkan penelitian oleh Teke *et al.* (2012), terdapat lima dimensi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu:

1. *Installation*: Penilaian terhadap kondisi fisik rumah sakit secara umum.
2. *Professionalism*: Penilaian terhadap tingkat profesionalisme petugas.
3. *Quality*: Penilaian terhadap proses pelayanan dan keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan.
4. *Emotional value*: Penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dan sebagainya yang diperoleh dari pengalaman dengan produk atau layanan.
5. *Social value*: Penilaian terhadap pandangan orang lain terhadap penggunaan produk atau layanan tersebut.

Sementara itu, menurut penelitian oleh Sanchez *et al.* (2006), terdapat enam dimensi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu:

1. *Installation*
2. *Professionalism*
3. *Quality*
4. *Price*
5. *Emotional value*
6. *Social value*

2.2 Tinjauan Umum Tentang *Socialculture*

Menurut Kotler (2003) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor budaya, social, pribadi dan psikologis. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2003) menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka, dan salah satu factor yang mempengaruhi adalah *socialculture* yang terdiri dari *group reference, family, social class* serta *culture dan subculture*”. Lawan *et.al* (2013) menjelaskan bahwa faktor sosial budaya yang terdiri dari variabel budaya, ekonomi, dan instrumen merupakan faktor kunci mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, oleh karena itu disimpulkan bahwa faktor sosial budaya, baik yang bertindak secara mandiri atau dalam hubungannya dengan faktor pribadi atau demografis lainnya memiliki pengaruh yang signifikan di setiap tahap (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi, keputusan pembelian, dan pasca pembelian) dari proses

pengambilan keputusan pembelian pakaian konsumen. (Lawan and Zanna 2013).

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam pembelian mereka dan keputusan konsumsi dan oleh karena itu harus dianggap sebagai input yang penting untuk proses pengambilan keputusan konsumen. Schiffman & Kanuk (1997: 323) mendefinisikan kelompok referensi sebagai: "setiap orang atau kelompok yang berfungsi sebagai titik perbandingan (atau referensi) bagi seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, atau perilaku baik umum atau khusus". Referensi kelompok, lebih lanjut, tidak dibatasi oleh ukuran atau keanggotaan kelompok juga tidak mensyaratkan bahwa konsumen harus mengidentifikasi dengan kelompok yang nyata. Indikatornya meliputi Ketertarikan setelah melihat orang lain sudah menggunakan produk/layanan Dorongan utk memilih layanan dari orang lain serta Rekomendasi produk/layanan dari kelompok referensi.

Peter & Olson (1994: 384) mencatat karakteristik yang menarik dari kelompok referensi menyatakan bahwa kelompok referensi seseorang mungkin dari yang rekan yang sama atau yang lain budaya, subkultur atau kelas sosial. Oleh karena itu, grup referensi tidak terikat dalam kelompok pergaulan normal seseorang. Selanjutnya, kelompok referensi primer dan sekunder, menurut Engel *et al.* (1995: 717 - 718), serta kelompok formal dan informal dapat dibedakan. Kelompok primer, misalnya keluarga, mengacu pada kelompok kecil yang mengizinkan dan memfasilitasi interaksi tatap muka yang tidak dibatasi.

Karakteristik kelompok primer adalah keterpaduan dan partisipasi yang termotivasi, yang menghasilkan keyakinan dan perilaku anggota kelompok. Kelompok sekunder, misalnya kelompok pertemanan, rekan kerja, perkumpulan asosiasi yang intensitas bertatap muka dan berinteraksi lebih sedikit dibandingkan kelompok primer, oleh karena itu mengerahkan lebih sedikit pengaruh untuk membentuk pemikiran dan perilaku.

Schiffman & Kanuk (1997: 320) jelaskan bahwa kelompok primer dapat dibedakan dari kelompok sekunder dengan mempertimbangkan baik kepentingan yang dirasakan kelompok bagi individu dan frekuensi interaksi individu dengan kelompok. Kotler & Armstrong (2012:175) menyatakan bahwa kelompok acuan seseorang adalah semua kelompok yang memiliki hubungan langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Kelompok referensi mempengaruhi individu pada perilaku baru gaya hidup, sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek yang sebenarnya.(Pandowo and Tuwo 2015). Kelompok referensi dicirikan oleh kredibilitas, daya tarik dan kekuatannya dapat secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku anggota individu, karena individu lebih mungkin dibujuk oleh sumber dengan kredibilitas tinggi. Hal tersebut terkait sejauh mana produk tersebut memiliki nilai secara visual atau verbal akan menentukan pengaruh potensial dari kelompok referensi. Produk yang secara visual mencolok mengacu pada item yang akan diperhatikan oleh orang lain, produk yang mencolok secara verbal adalah produk yang sangat menarik atau mudah dijelaskan. Produk yang lebih mencolok kemungkinan besar

adalah memiliki nilai yang tinggi oleh karena itu, akan dibeli dengan pendapat orang lain yang sudah membeli produk tersebut. Sebaliknya Produk yang kurang mencolok atau kurang memiliki nilai akan memberikan referensi yang kurang mendukung untuk dibeli selanjutnya kepada orang disekitarnya jika dimintai pendapatnya.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan layanan. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen. Karena

secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Adapun indikator penilaian terkait keluarga meliputi Dorongan untuk memilih produk/layanan, peran, Banyaknya anggota keluarga yang menggunakan pelayanan serta Kebiasaan keluarga dalam menggunakan layanan.

Menurut Duvall dan Logan (1985), keluarga merupakan sekumpulan orang dengan ikatan perkawinan, kelahiran dan adopsi yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan budaya dan meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional serta sosial dari tiap anggota keluarga. Keterlibatan suami-

istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap dalam proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan gaya hidup konsumen yang berkembang.

c. Budaya/ Sub Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Kotler (2005), menjelaskan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Budaya mempengaruhi konsumen melalui norma dan nilai yang ditetapkan oleh masyarakat dimana mereka tinggal. Ini adalah faktor lingkungan terluas yang mempengaruhi konsumen.

Kotler (2005) mengatakan budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya adalah keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum moral, adat istiadat, dan kemampuan dan kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Beberapa aspek budaya membutuhkan elaborasi. Pertama, budaya adalah konsep yang komprehensif. Ini mencakup hampir semua yang memengaruhi proses berpikir individu dan perilaku. Dalam See, eg, Aaker (2000) Budaya tidak hanya memengaruhi preferensi kita tetapi bagaimana kita membuat keputusan dan bahkan cara kita memandang dunia sekitar kita. Kedua, budaya diperoleh. Ini tidak termasuk tanggapan yang diwariskan. Namun, karena banyak perilaku manusia yang dipelajari daripada bawaan, budaya memang mempengaruhi beragam perilaku.

Ketiga, kompleksitas masyarakat modern sedemikian rupa sehingga budaya

jarang memberikan resep yang rinci untuk perilaku yang sesuai. Sebaliknya, di sebagian besar masyarakat industri, budaya memberikan batasan di mana sebagian besar individu berpikir dan bertindak. Terakhir, sifat pengaruh budaya tersebut sedemikian rupa sehingga kita jarang menyadarinya. Seseorang berperilaku, berpikir, dan merasa dengan cara yang konsisten dengan anggota lain dari budaya yang sama karena tampaknya "wajar" atau "benar" untuk melakukannya.

Budaya beroperasi terutama dengan menetapkan batas-batas yang agak longgar untuk perilaku individu dan dengan mempengaruhi fungsi institusi seperti keluarga dan media massa. Jadi, budaya memberikan kerangka di mana gaya hidup individu dan rumah tangga berkembang. Batasan yang ditetapkan budaya pada perilaku disebut norma, yang merupakan aturan sederhana yang menentukan atau melarang perilaku tertentu dalam situasi tertentu. Norma diturunkan dari nilai-nilai budaya, atau kepercayaan yang dianut secara luas yang menegaskan apa yang diinginkan. Pelanggaran budaya norma-norma menghasilkan sanksi, atau hukuman mulai dari penolakan sosial yang ringan hingga pengusiran dari grup.

Budaya tidak statis. Mereka biasanya berevolusi dan berubah perlahan seiring waktu. Manager pemasaran harus memahami nilai budaya yang ada dan nilai-nilai budaya masyarakat yang muncul dan yang mereka layani.

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan

perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki sebuah budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku membeli mungkin sangat bervariasi dari beberapa daerah. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

Pemasar selalu berusaha melihat pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan. Misalnya, pergeseran budaya ke arah perhatian yang lebih besar tentang kesehatan dan kebugaran telah menciptakan industri besar untuk layanan kesehatan dan kebugaran, peralatan olahraga, dan pakaian, makanan organik, dan berbagai pola makan.

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Setiadi, 2003)

2.3 Aspek Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian integral dari perilaku manusia, tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan aspek kehidupannya. Dalam konteks pemasaran, penelitian mengenai perilaku konsumen bertujuan untuk memahami

perubahan selera konsumen dan memengaruhinya agar bersedia membeli produk atau jasa perusahaan saat diperlukan. Perusahaan memiliki kepentingan terhadap setiap aktivitas manusia, dan dalam kerangka ini, perilaku konsumen mencakup kegiatan manusia dalam ruang lingkup yang lebih terbatas.

Menurut *The American Association* (sebagaimana dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan. Ini mencakup kegiatan pertukaran yang dilakukan manusia dalam kehidupan mereka. Sebaliknya, Setiadi (sebagaimana dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012) memiliki pandangan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut

Berdasarkan Sheth & Mittal (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk serta jasa tertentu.

Hawkins & Mothersbaugh (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2014) menggambarkan perilaku konsumen sebagai studi yang memfokuskan pada individu, kelompok, atau organisasi, serta proses-proses yang mereka terapkan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide dengan tujuan memenuhi kebutuhan,

sementara juga meneliti dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Teori perilaku konsumen yang lebih mendalam, menurut Shiffman, dkk (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2014), menggambarkan perilaku konsumen sebagai tindakan yang diamati oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka melalui konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dari definisi-definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan dan interaksi sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, atau organisasi. Ini termasuk penilaian, perolehan, dan penggunaan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang dimulai dengan pengambilan keputusan yang menentukan langkah-langkah tersebut.

2.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis :

a) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.

1. **Kultur sebagai Faktor Penentu Utama:** Kultur dianggap sebagai faktor penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku individu. Pengaruh kultur mencakup aspek-aspek yang luas dan mendalam dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen.

2. **Sub Budaya sebagai Identifikasi Sosialisasi:** Sub-budaya merupakan hasil dari proses sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Terdapat empat macam sub-budaya, melibatkan kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis. Masing-masing sub-budaya ini memiliki pengaruh unik dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.
3. **Kelas Sosial dan Hierarki Nilai:** Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang bersifat relatif homogen dan permanen. Struktur ini tersusun secara hirarkis, dengan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memainkan peran penting dalam membentuk orientasi dan keputusan konsumen (Kotler, 2000).

Dengan memahami ketiga aspek ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menargetkan kelompok konsumen tertentu, memahami perbedaan budaya dan nilai-nilai yang memengaruhi preferensi konsumen, serta menciptakan kampanye yang sesuai dengan kelas sosial yang diinginkan.

b) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial yang melibatkan kelompok sosial dan kelompok referensi, serta peran keluarga. Penjelasan aturan ini adalah sebagai berikut:

1. **Kelompok Acuan:** Kelompok Acuan, menurut Kotler (2000), mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik langsung maupun tidak

langsung, terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan.

2. **Keluarga sebagai Unit Pengambil Keputusan:** Keluarga dianggap sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang memiliki dampak besar dalam pengambilan keputusan. Keluarga bukan hanya sebagai sumber orientasi, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi individu. Orang tua di dalam keluarga memegang peran penting dalam membentuk nilai-nilai dan pandangan hidup anak-anaknya.

Dengan memahami pengaruh kelompok acuan dan peran keluarga, pemasar dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk lebih baik menargetkan kelompok konsumen tertentu, memahami dinamika sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan kampanye yang sesuai dengan nilai-nilai yang diterapkan oleh kelompok acuan dan keluarga.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga terpengaruh oleh atribut yang melekat pada setiap individu atau kepribadian mereka. Faktor pribadi merujuk pada aspek psikologis individu yang berbeda antar satu orang dan yang lain, menghasilkan respon yang relatif konsisten dan memiliki ketahanan lama terhadap lingkungannya. Karakteristik pribadi yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mencakup :

1) Umur

Hampir setiap individu mengalami perubahan preferensi dalam membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Kesukaan konsumen terhadap pakaian, makanan, dan lingkungan seringkali terkait dengan tahapan umur mereka. Seiring berjalannya waktu, pada periode usia tertentu, selera seseorang dapat berubah sesuai dengan fase kehidupan yang dihadapinya

2) Pekerjaan

Keputusan seseorang dalam membeli barang dan jasa juga dapat terpengaruh oleh jenis pekerjaan yang mereka lakukan. Pemasar berupaya mengidentifikasi setiap kelompok pekerjaan yang memiliki minat pada produk dan jasa tertentu. Pemasar juga melakukan penyesuaian khusus terhadap produk mereka sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3) Status Ekonomi

Keadaan ekonomi saat ini akan memengaruhi seleksi produk oleh konsumen. Pemasar yang responsif terhadap perubahan pendapatan, serta mengamati tren dalam hal pendapatan pribadi, tabungan, dan minat konsumen. Jika indikator ekonomi menunjukkan tanda-tanda resesi, pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka dengan merancang ulang, menyesuaikan posisi, dan mengubah harga produk mereka.

4) Gaya Hidup

Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang (seperti hobi, pekerjaan, konsumsi, dan kegiatan sosial), minat mereka (termasuk mode, makanan, pakaian, dan rekreasi), dan pandangan mereka yang melampaui aspek kelas sosial dan kepribadian menciptakan gambaran dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup mencerminkan pola reaksi dan interaksi individu secara menyeluruh dalam dunia mereka. Pemasar menggunakan pola hidup seseorang sebagai pedoman dalam perencanaan produk, karena hal ini mencerminkan preferensi dan orientasi konsumen yang lebih komprehensif.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Cara seseorang berperilaku saat membeli produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian mereka. Kepribadian ini bersumber dari aspek psikologis yang menciptakan respons yang cukup konsisten dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama terhadap lingkungan sekitarnya. Kepribadian dapat diuraikan sebagai sifat-sifat seperti tingkat kepercayaan diri, kemampuan mempertahankan diri, adaptabilitas, kecenderungan agresif, dan kemudahan berinteraksi dengan lingkungannya. Analisis kepribadian menjadi alat bermanfaat untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat diamati melalui pengaruh lingkungan di tempat individu berada saat ini, mencakup kediaman dan kondisi saat ini, tanpa

melupakan dampak dari masa lalu atau antisipasi terhadap masa depan. Tindakan konsumen merupakan hasil dari proses psikologis yang dilakukan oleh individu. Aspek psikologis yang kritis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melibatkan:

1) Motivasi

Ketika konsumen merasa memiliki kebutuhan, hal tersebut akan mengarahkannya untuk mencari cara memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam hierarki kepentingan, terdapat dua jenis kebutuhan utama, yaitu kebutuhan psikogenik dan biogenik. Kebutuhan psikogenik muncul dari tekanan emosional seperti keinginan memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sementara kebutuhan biogenik timbul dari tekanan fisik pribadi seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kedua jenis kebutuhan ini akan menjadi motivasi bagi konsumen saat tekanan dan kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas tertentu, mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Bagaimana konsumen merespons kebutuhan tersebut sangat dipengaruhi oleh konteks situasional.

2) Pengetahuan dan Pembelajaran

Pembelajaran merupakan hasil dari interaksi antara dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan. Proses pembelajaran ini mengakibatkan perubahan dalam perilaku seseorang yang dipicu oleh pengalaman. Dalam konteks teori pengetahuan untuk pemasar, mereka dapat membentuk permintaan terhadap suatu produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat. Mereka

menggunakan informasi yang merangsang motivasi dan memicu respons positif untuk mencapai tujuan pemasaran

3) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap seseorang berkembang melalui tindakan dan proses pembelajaran. Ketika terjadi respons positif, keduanya memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian. Keyakinan yang sesungguhnya muncul sebagai dasar bagi pembentukan sikap. Menurut Kotler (2009), keyakinan dapat dijelaskan sebagai pemikiran deskriptif yang dimiliki individu terkait dengan suatu hal. Keyakinan ini berasal dari pengetahuan yang akurat, pendapat, atau kepercayaan, dan memiliki potensi untuk memengaruhi emosi, meskipun hal ini tidak selalu terjadi.

2.3.3 Model Prilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler menggambarkan serangkaian tahapan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model ini membantu memahami proses yang terlibat saat konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Berikut adalah narasi tentang model perilaku konsumen menurut Kotler:

a) Tahap 1: Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan pemenuhan. Ini bisa timbul dari kebutuhan fisik, sosial, atau psikologis.

b) Tahap 2: Pencarian Informasi

Setelah menyadari masalah, konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, iklan, ulasan online, atau pengalaman pribadi.

c) Tahap 3: Evaluasi Alternatif

Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia. Mereka menilai fitur, manfaat, harga, dan reputasi setiap opsi sebelum membuat keputusan.

d) Tahap 4: Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan informasi dan mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, situasi finansial, dan faktor psikologis lainnya.

e) Tahap 5: Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka. Jika pengalaman positif, ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika terdapat ketidakpuasan, konsumen mungkin memberikan umpan balik negatif atau menghindari merek tersebut di masa depan.

f) Faktor Pengaruh

Selama seluruh proses ini, beberapa faktor memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini mencakup budaya, kelompok sosial, situasi, psikologi individu, dan faktor pemasaran seperti iklan dan promosi.

g) Pengaruh Pasca-Pembelian

Pengalaman setelah pembelian dapat memengaruhi siklus perilaku konsumen di masa depan. Kepuasan atau ketidakpuasan dapat memicu ulasan, rekomendasi, atau keputusan pembelian kembali.

Model perilaku konsumen menurut Kotler membantu pemasar memahami dinamika kompleks yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami tahap-tahap ini dan faktor-faktor yang mempengaruhi, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.4 Faktor yang Mempengaruhi pengambilan keputusan Pasien ke Rumah Sakit

Kunjungan sebagai pasien di rumah sakit merupakan upaya untuk mencari perawatan medis atau layanan kesehatan di fasilitas rumah sakit. Kunjungan pasien ini dapat memiliki beberapa tujuan, termasuk diagnosis penyakit, pengobatan medis, perawatan jangka panjang, atau tindakan medis lainnya. Kunjungan pasien dimulai dengan melakukan pendaftaran di bagian administrasi rumah sakit. Selama proses ini, pasien akan diminta memberikan informasi pribadi, informasi asuransi, serta keluhan atau gejala medis yang dialami (Utami *et al.*, 2019).

Bagian penting dari pengambilan keputusan pasien adalah memberikan edukasi kepada pasien tentang kondisi, pengobatan yang diberikan, serta langkah-langkah perawatan yang perlu diambil selama atau setelah kunjungan. Kunjungan pasien rumah sakit dapat bervariasi dari kasus ringan hingga kasus yang memerlukan perawatan intensif. Tujuannya adalah untuk memberikan perawatan medis yang sesuai, membantu pasien memahami kondisinya, dan mendukung pemulihan kesehatan.

Perceived value memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan angka kunjungan pasien rumah sakit. Digital marketing memungkinkan rumah sakit atau layanan kesehatan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan audiens yang relevan. Melalui iklan online, konten media sosial, dan kampanye digital lainnya, rumah sakit dapat mengenalkan diri mereka kepada masyarakat luas (Dzulhidayat, 2022; Rahman, 2020).

Kemampuannya untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, geografi, minat, dan perilaku online. Hal ini memungkinkan rumah sakit untuk menjangkau orang-orang yang memiliki kebutuhan medis yang relevan atau tinggal di area sekitar. Melalui situs web, blog, dan media sosial, rumah sakit dapat berbagi informasi tentang layanan kesehatan yang mereka tawarkan, spesialisasi, teknologi medis terbaru, dan berita kesehatan yang relevan. Ini membantu calon pasien untuk memahami apa yang ditawarkan oleh rumah sakit.

Angka kunjungan pasien rumah sakit dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini dapat berinteraksi satu sama lain dan dapat bervariasi tergantung pada jenis rumah sakit, lokasi geografis, dan faktor lainnya. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi angka kunjungan pasien rumah sakit:

a. Lokasi Geografis

Lokasi fisik rumah sakit memiliki dampak signifikan pada angka kunjungan pasien. Rumah sakit yang terletak di daerah dengan populasi yang padat atau aksesibilitas yang baik cenderung memiliki lebih banyak pasien. Kemudahan

akses ke rumah sakit, termasuk transportasi publik dan parkir, dapat memengaruhi keputusan pasien untuk mencari perawatan.

b. Demografi dan Populasi Daerah

Karakteristik demografis daerah sekitar, seperti usia penduduk, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat kesehatan populasi, dapat memengaruhi permintaan layanan medis dan jenis kasus yang ditemui.

c. Reputasi dan Kualitas Pelayanan

Reputasi rumah sakit dan persepsi masyarakat tentang kualitas pelayanan kesehatan yang disediakan dapat sangat memengaruhi keputusan pasien untuk mencari perawatan di rumah sakit tersebut.

d. Fasilitas dan Teknologi Medis

Ketersediaan fasilitas medis yang canggih, teknologi diagnostik, dan peralatan medis modern dapat menjadi faktor penentu dalam menarik pasien yang mencari perawatan spesialis atau tindakan medis tertentu.

e. Jaringan dan Kerjasama

Kerjasama dengan penyedia layanan kesehatan lain, klinik lokal, atau praktek dokter dapat memperluas jangkauan rumah sakit dan mengarahkan pasien ke fasilitas tersebut.

f. Asuransi Kesehatan

Jenis asuransi kesehatan yang dimiliki oleh pasien dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk membayar perawatan medis. Rumah sakit yang menerima berbagai jenis asuransi mungkin memiliki lebih banyak pasien.

g. Perubahan Demografis dan Epidemiologi

Perubahan dalam pola penyakit, epidemiologi, atau tren kesehatan masyarakat dapat mempengaruhi jenis kasus yang masuk ke rumah sakit. Keadaan darurat atau krisis kesehatan, seperti pandemi, dapat memengaruhi angka kunjungan pasien secara signifikan karena perubahan dalam permintaan layanan medis.

h. Promosi dan Pemasaran

Upaya promosi dan pemasaran rumah sakit, baik melalui iklan, media sosial, atau kerjasama dengan mitra, dapat memengaruhi kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan.

Dengan menggunakan strategi *digital marketing* yang tepat, rumah sakit dapat mencapai audiens yang relevan, meningkatkan kesadaran, dan membuat layanan mereka lebih mudah diakses oleh masyarakat. Ini dapat menghasilkan peningkatan kunjungan pasien, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan pelayanan rumah sakit.

2.5 Tinjauan Tentang Pengambilan Keputusan

Menurut Slameto (2010), Kotler *et al.*, (2018) Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini menyiratkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahapan dimana konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling diinginkan, dimana keputusan konsumen untuk mengubah, menunda atau menghindarinya sangat bergantung pada persepsi resiko yang ditimbulkan.

Kotler dan Amstrong (2018) menemukan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih terfokus pada proses pembelian pengguna akhir, baik individu maupun rumah tangga, untuk barang dan jasa yang digunakan untuk penggunaan pribadi. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Chandra (2017) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut.

Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- a) Faktor personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
- b) Faktor psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
- c) Faktor sosial, yaitu hubungan sosial yang terjalin baik teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan yang dimiliki, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.
- d) Faktor budaya, yaitu kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu.

Factor kultural terdiri dari beberapa indikator yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Kotler dan Amstrong (2018) membagi tahap proses pengambilan

keputusan pembelian dalam lima tahap, yaitu :

- a) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) adalah upaya konsumen untuk memahami masalah atau kebutuhan. Pemasar harus dapat mengetahui situasi yang menciptakan kebutuhan dengan mengumpulkan informasi dari banyak konsumen.
- b) *Information on search* (pencarian informasi) merupakan kegiatan yang mendorong konsumen untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya. Ada empat kelompok sumber data konsumen, yaitu: Sumber pribadi (dalam bentuk keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (dalam bentuk iklan, wiraniaga, pengecer, situs web, kemasan, pajangan), sumber publik (dalam bentuk media, organisasi pemeringkat konsumen, internet penelitian) dan narasumber ahli (berupa penanganan produk, evaluasi, berupa penggunaan masa lalu).
- c) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) adalah proses evaluasi konsumen ketika mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.
- d) *Purchase decision* (keputusan pembelian) adalah proses pemilihan konsumen terhadap merek yang sedang dalam tahap evaluasi.
- e) *Post Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian) adalah perasaan puas atau tidak puas yang diperoleh konsumen dari pembelian yang mereka lakukan

2.5.2 Indikator Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), ada beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Kemantapan pada suatu produk

Saat membeli, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang wajar dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar diinginkan atau dibutuhkan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen saat membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa produk terlalu melekat di benaknya karena sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen merasa tidak nyaman mencoba produk baru dan perlu melakukan penyesuaian. Mereka biasanya memilih produk yang sering digunakan.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen menerima manfaat yang menyertai produk saat membeli, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Anda ingin orang lain merasa bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.5.3 Teori "Elements Of Consumer Analysis"

Memahami perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mampu menganalisis dan memprediksi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Teori "Elements of Consumer Analysis" atau Elemen-Elemen Analisis Konsumen menawarkan sebuah

kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Elemen-Elemen Analisis Konsumen Teori ini terdiri dari tujuh elemen utama yang saling terkait, yaitu (Kotler, P., & Armstrong, 2018):

- a) **Kebutuhan dan Motivasi Konsumen** Kebutuhan dan motivasi merupakan inti dari perilaku konsumen. Kebutuhan dapat bersifat fisiologis (makan, minum, bernapas), keamanan (rasa aman, terlindungi), sosial (diterima, dicintai, memiliki), penghargaan (harga diri, prestise), dan aktualisasi diri (mewujudkan potensi diri). Motivasi muncul dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu.
- b) **Persepsi Konsumen** Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Persepsi konsumen sangat penting karena akan memengaruhi bagaimana mereka memandang produk atau layanan tertentu.
- c) **Pembelajaran Konsumen** Pembelajaran terjadi melalui proses asosiasi, diferensiasi, dan generalisasi. Asosiasi adalah menghubungkan suatu objek atau peristiwa dengan objek atau peristiwa lainnya. Diferensiasi adalah membedakan antara stimulus-stimulus yang berbeda. Generalisasi adalah menerapkan pelajaran dari satu situasi ke situasi lain yang serupa.
- d) **Memori Konsumen** Memori konsumen terdiri dari ingatan jangka pendek (menyimpan informasi sementara), ingatan jangka panjang (menyimpan informasi untuk jangka waktu lama), dan pengingatan kembali (mengambil

informasi dari memori jangka panjang). Memori konsumen memengaruhi bagaimana mereka mengingat dan menggunakan informasi tentang produk atau layanan.

- e) Sikap Konsumen Sikap konsumen terbentuk dari kepercayaan (pandangan atau keyakinan), perasaan (emosi atau evaluasi), dan kecenderungan untuk bertindak (kecenderungan berperilaku) terhadap suatu objek atau produk. Sikap konsumen sangat penting karena akan menentukan preferensi dan perilaku pembelian mereka.
- f) Pengaruh Lingkungan Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, seperti budaya (nilai, keyakinan, tradisi), kelas sosial (pengelompokan masyarakat), kelompok referensi (kelompok yang memberikan pengaruh), dan situasi (lingkungan fisik, waktu, kondisi).
- g) Pengambilan Keputusan Konsumen Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (evaluasi dan kepuasan/ketidakpuasan).

Penerapan Teori Dengan memahami elemen-elemen analisis konsumen, pemasar dapat menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti segmentasi pasar, positioning produk, promosi yang menarik, dan penyediaan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.7 Sintesa Penelitian

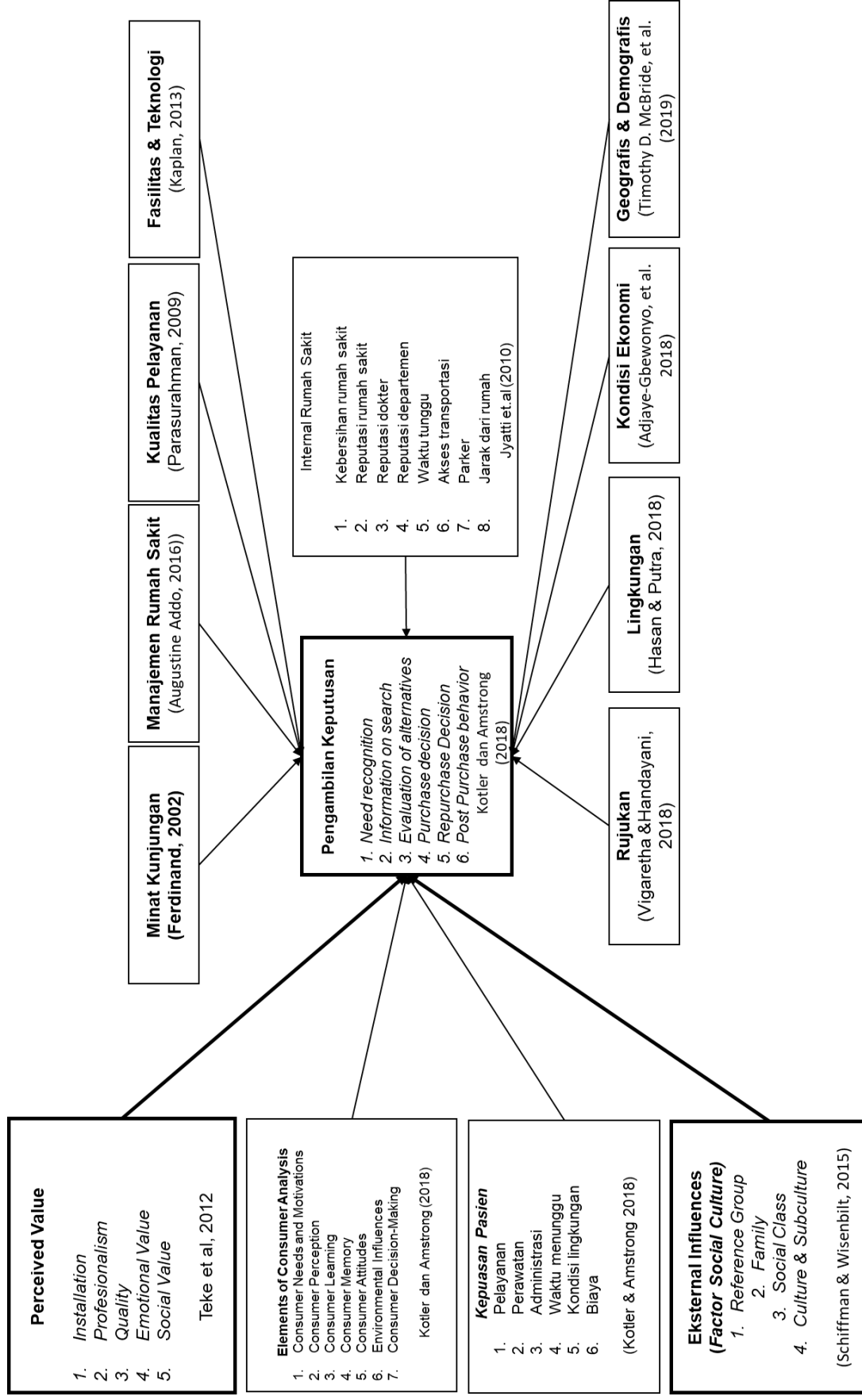
Tabel 2.1 Matriks Penelitian

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sari & Wijaya (2021)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Wates	Menganalisis pengaruh <i>perceived value</i> terhadap keputusan pasien	X: <i>Perceived Value</i> Y: Keputusan Pasien	Kuantitatif dengan analisis regresi	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien	Menggunakan variabel <i>perceived value</i> dan keputusan pasien	Tidak mempertimbangkan variabel <i>social culture</i>
2	Hidayat & Kurniawan (2020)	Pengaruh <i>Socialculture</i> terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Ibu dan Anak "X"	Menganalisis pengaruh <i>socialculture</i> terhadap keputusan pasien	X: <i>Social culture</i> Y: Keputusan Pasien	Kuantitatif dengan analisis regresi	<i>Socialculture</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien	Menggunakan variabel <i>socialculture</i> dan keputusan pasien	Tidak mempertimbangkan variabel <i>perceived value</i>
3	Puspitasari & Suryani (2019)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Social culture</i> terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan di	Menganalisis pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>social culture</i> terhadap keputusan pasien	X1: <i>Perceived Value</i> X2: <i>Social culture</i> Y: Keputusan Pasien	Kuantitatif dengan analisis regresi berganda	<i>Perceived value</i> dan <i>social culture</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien	Menggunakan variabel <i>perceived value</i> , <i>social culture</i> , dan keputusan pasien	Dilakukan di rumah sakit umum, bukan RSUD

	Rumah Sakit Umum "Y"								
4	Rahman et al. (2022)	<i>The Impact of Service Quality and Perceived Value on Patient Satisfaction in Public Hospitals</i>	Menguji pengaruh kualitas layanan dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan pasien	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Perceived Value</i> Y: <i>Patient Satisfaction</i>	Kuantitatif dengan SEM-PLS	Kualitas layanan dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien	Menggunakan variabel <i>perceived value</i>	Fokus pada kepuasan pasien, bukan keputusan pasien	
5	Chen & Lin (2021)	<i>Exploring the Role of Cultural Factors in Healthcare Decision-Making: A Study of Taiwanese Patients</i>	Mengeksplorasi peran faktor budaya dalam pengambilan keputusan layanan kesehatan	X: <i>Cultural Factors</i> Y: <i>Healthcare Decision-Making</i>	Mixed-method dengan wawancara dan survei	Faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan layanan kesehatan	Mempertimbangkan aspek budaya dalam keputusan pasien	Dilakukan di Taiwan, konteks budaya berbeda	
6	Alonso & O'Neill (2020)	<i>The Role of Social Media in Patient Choice of Healthcare Provider</i>	Menganalisis peran media sosial dalam pemilihan penyedia layanan kesehatan oleh pasien	X: <i>Social Media Influence</i> Y: <i>Healthcare Provider Choice</i>	Kualitatif dengan analisis tematik	Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam pemilihan penyedia layanan kesehatan	Mempertimbangkan aspek sosial dalam keputusan pasien	Fokus pada pengaruh media sosial	
7	Kim et al. (2023)	<i>The Effect of Brand Image and Perceived Value on Patient Loyalty in Private Hospitals</i>	Menguji pengaruh merek dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pasien	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Perceived Value</i> Y: <i>Patient</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Citra merek dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas	Menggunakan variabel <i>perceived value</i>	Fokus pada loyalitas pasien, bukan keputusan awal	

				<i>Loyalty</i>			pasien		
8	Gonzalez & Martinez (2021)	<i>Cultural Competence in Healthcare: Its Impact on Patient Decision-Making</i>	Menganalisis dampak kompetensi budaya dalam layanan kesehatan terhadap pengambilan keputusan pasien	X: <i>Cultural Competence</i> Y: <i>Patient Decision-Making</i>	<i>Mixed-method</i> dengan observasi dan survei	Kompetensi budaya berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pasien	Mempertimbangkan aspek budaya dalam keputusan pasien	Fokus pada kompetensi budaya penyedia layanan	
9	Sharma & Gupta (2022)	<i>The Influence of Perceived Value and Word-of-Mouth on Patient Choice in Telemedicine Services</i>	Menguji pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>word-of-mouth</i> terhadap pilihan pasien dalam layanan <i>telemedicine</i>	X1: <i>Perceived Value</i> X2: <i>Word-of-Mouth</i> Y: <i>Patient Choice</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi berganda	<i>Perceived value</i> dan <i>word-of-mouth</i> berpengaruh positif terhadap pilihan pasien	Menggunakan variabel <i>perceived value</i> dan keputusan pasien	Fokus pada layanan <i>telemedicine</i>	
10	Lee & Park (2020)	<i>Socioeconomic Factors and Their Impact on Healthcare Decision-Making: A Study of Korean Patients</i>	Menganalisis pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap pengambilan keputusan layanan kesehatan	X: <i>Socioeconomic Factors</i> Y: <i>Healthcare Decision-Making</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi logistik	Faktor sosial ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan layanan kesehatan	Mempertimbangkan aspek sosial dalam keputusan pasien	Fokus pada faktor sosial ekonomi di Korea	

2.8 Kerangka Teori



Gambar 2 Kerangka Teori