

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan warga Sumatera Utara untuk menggunakan jasa agen travel medis ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut dapat berupa kepercayaan masyarakat terhadap kualitas rumah sakit di Penang, reputasi dan kredibilitas PT Spring Island Travel Medan, harga layanan, kualitas pelayanan agen travel, rekomendasi dari keluarga atau teman, serta pengalaman pasien sebelumnya.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan warga Sumatera Utara dalam menggunakan jasa PT Spring Island Travel Medan untuk berobat ke Penang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi pemasaran bagi PT Spring Island Travel Medan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi akademik terkait perilaku konsumen dalam memilih jasa travel medis lintas negara.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor ekonomi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT Spring Island Travel Medan?
2. Apakah faktor kesehatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT Spring Island Travel Medan?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT

Spring Island Travel Medan?

4. Apakah faktor layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT Spring Island Travel Medan?
5. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT Spring Island Travel Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan warga Sumatera Utara dalam menggunakan jasa PT Spring Island Travel Medan untuk berobat ke Penang.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan warga Sumatera Utara dalam menggunakan jasa PT Spring Island Travel Medan untuk berobat ke Penang.
3. Menilai pengaruh kualitas layanan (berdasarkan dimensi SERVQUAL) terhadap keputusan penggunaan jasa PT Spring Island Travel.
4. Mengevaluasi efektivitas strategi promosi (digital marketing, word of mouth, paket diskon) dalam menarik minat konsumen.
5. Meneliti pengaruh faktor sosial, seperti rekomendasi dan testimoni dari pengguna sebelumnya, terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perusahaan.

1.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk memastikan konsistensi dan kejelasan konsep dalam penelitian ini, berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel:

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber Rujukan
Faktor Ekonomi	- Harga paket layanan - Kemampuan finansial - Perbandingan biaya dengan provider lain	Interval	Kotler & Keller (2016)
Faktor Kesehatan	- Kualitas fasilitas medis - Reputasi dokter dan rumah	Ordinal	Medical Tourism Association

	- Ketersediaan layanan kesehatan yang dibutuhkan		(2023)
Faktor Sosial	<ul style="list-style-type: none"> -Rekomendasi kerabat/teman - Pengaruh media sosial - Status sosial dalam menggunakan jasa medis 	Ordinal	Schiffman & Wisenblit (2019)
Keputusan Penggunaan Jasa	<ul style="list-style-type: none"> -Frekuensi penggunaan - Kesediaan merekomendasikan - Niat penggunaan kembali 	Interval	Schiffman & Wisenblit (2019)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

1.5.2 Model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) adalah salah satu teori yang paling populer dalam mengukur kualitas pelayanan (service quality). Teori ini digunakan untuk mengevaluasi kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan (expected service) dan persepsi pelanggan (perceived service) terhadap suatu layanan.

Mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi:

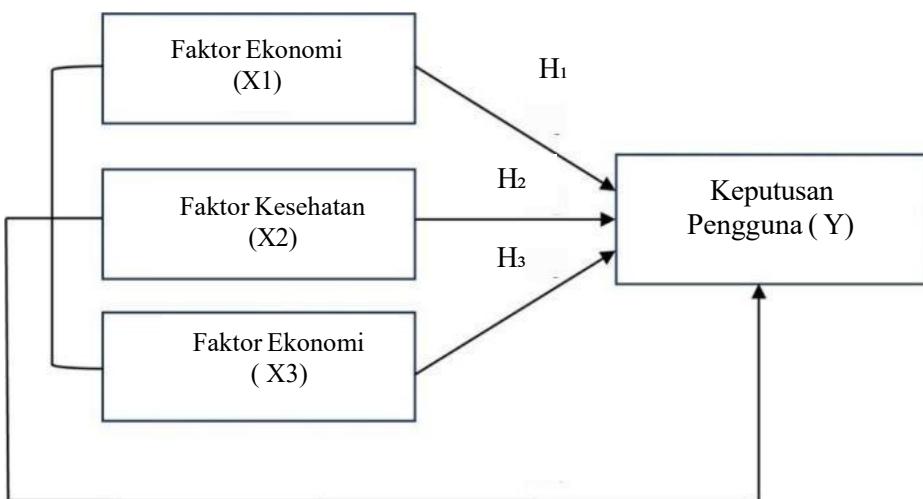
1. Tangibles (Bukti Fisik): Fasilitas dan penampilan fisik agen perjalanan.
2. Reliability (Keandalan): Kemampuan memberikan layanan sesuai janji.

1.5.6 Faktor Sosial dan Rekomendasi

- a. Social Influence Theory (Deutsch & Gerard, 1955) menunjukkan bahwa keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh tekanan sosial, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau rekan sejawat. Word of Mouth (WOM)
- b. Theory (Arndt, 1967) juga mengungkapkan bahwa ulasan positif dari pengalaman pasien sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka.

1.6 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka dalam penelitian ini:



1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori di atas, hipotesis penelitian adalah:

- H1 : Faktor Ekonomi yang terdiri dari harga layanan dan biaya perjalanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Spring Island Travel Medan.
- H2 : Faktor Kesehatan yang terdiri dari reputasi rumah sakit Penang dan spesialisasi medis berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Spring Island Travel Medan.
- H3 : Faktor Sosial yang terdiri dari rekomendasi dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PT Spring Island Travel Medan.
- H4 : Faktor Ekonomi (X1), Faktor Kesehatan (X2), dan Faktor Sosial (X3) secara

bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna (Y).

1.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul & Sumber	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Utama
<i>Fitria Apriliani Yulinda (2016)</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada RS Permata Medika Semarang	Kualitas Pelayanan, Tarif, Lokasi	Keputusan Penggunaan Jasa	Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif signifikan sebesar 63,3%
<i>Putri & Martono (2012) – Safirah dkk (2020)</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan & Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Harga	Kepuasan Pelanggan	Keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
<i>Peneliti anonim (2008) – RSUD Kraton Pekalongan</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan Menggunakan Jasa	Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati	Keputusan Penggunaan Jasa	Kualitas pelayanan menjelaskan 77,7% keputusan menggunakan jasa
<i>RS Astra Daihatsu Majapahit Semarang</i>	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	Harga, Kualitas Pelayanan	Keputusan Penggunaan Jasa	Simultan menjelaskan 68,6% variasi keputusan penggunaan jasa