

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia kesehatan saat ini sedang mengalami transformasi paradigma yang sangat mendasar. Definisi kesehatan tidak lagi dipandang secara statis sebagai sekadar absennya penyakit atau kecacatan, sebagaimana definisi tradisional yang mulai dianggap tidak relevan dengan sudut pandang masyarakat modern (Van Druten dkk., 2022). Munculnya konsep kesehatan positif telah menggeser fokus perhatian pada kapasitas individu dalam beradaptasi serta mengelola diri secara optimal ketika dihadapkan pada berbagai tantangan fisik, mental, dan sosial. Dalam padangan ini, kesehatan dipandang sebagai sebuah sumber daya dinamis untuk kehidupan sehari-hari yang sangat dipengaruhi oleh penilaian subjektif serta pengalaman pribadi yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Selain itu pengaruh individu seperti kesadaran diri dan pemikiran dalam meningkatkan kesehatan telah hadir sebagai indikator yang kuat terhadap sikap pencegahan pada individu dewasa serta lanjut usia dengan upaya olahraga, diet, dan menelaah informasi yang lebih baik, hingga memelihara kesehatan (Ausserhofer dkk., 2025). Permasalahan fisik dan mental manusia diperkirakan akan meningkat akibat munculnya penyakit baru, perubahan lingkungan, serta pertumbuhan populasi, sehingga pemeriksaan kesehatan secara rutin menjadi solusi penting untuk mencegah penyakit degeneratif (Setiana & Ferawati, 2023). Salah satu upaya yang banyak dilakukan adalah pemeriksaan kesehatan

secara berkala melalui layanan laboratorium klinik, yang berfungsi sebagai sarana deteksi dini kondisi kesehatan individu. Dalam konteks tersebut, laboratorium klinik tidak hanya berperan sebagai fasilitas pendukung medis, tetapi juga sebagai penyedia jasa kesehatan yang harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.

Fenomena perubahan perspektif kesehatan tersebut membawa implikasi langsung terhadap dunia bisnis di sektor layanan medis. Institusi kesehatan, termasuk laboratorium klinik, kini beroperasi dalam lingkungan pasar yang sangat dinamis dan kompetitif akibat pengaruh globalisasi (Pudjowati dkk., 2021). Laboratorium bukan lagi sekadar fasilitas pendukung teknis, melainkan entitas bisnis jasa yang bersifat padat modal, padat teknologi, sekaligus padat risiko. Kondisi ini menuntut penyedia jasa kesehatan untuk dikelola secara profesional guna mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah ketidakpastian lingkungan bisnis.

Dalam konteks tersebut, penerapan manajemen pemasaran jasa menjadi strategi penting bagi laboratorium klinik untuk menjembatani antara kebutuhan medis dan ekspektasi konsumen. Pemasaran dalam industri kesehatan bukan hanya tentang komunikasi informasi, melainkan sebuah seni untuk menciptakan, menghantarkan, dan memfasilitasi nilai pelanggan yang unggul dibandingkan kompetitor (Pudjowati dkk., 2021). Sarana fisik, mutu sumber daya manusia, hingga kecepatan proses pelayanan menjadi elemen nyata yang memengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan.

Setiap individu yang membutuhkan suatu layanan termasuk layanan kesehatan, umumnya cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan pilihan. *Word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang memiliki peran penting bagi konsumen, karena rekomendasi yang berasal dari keluarga, teman, atau orang terdekat dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam membentuk penilaian terhadap suatu layanan. *Word of mouth* sering kali menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu layanan, meskipun efektivitasnya dapat berbeda-beda tergantung konteks dan karakteristik layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian deskriptif (Prasetia dkk., 2025) menunjukkan bahwa *word of mouth* dilakukan dengan rekomendasi kepada rekan kerja untuk *medical check-up* dan sebagian mempertimbangkan saran teman. Peneliti menemukan bahwa studi tentang *word of mouth* (WOM) menunjukkan hasil yang beragam terhadap keputusan pembelian bagi pengguna layanan.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin menunjukkan bahwa “variabel WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian” (Indriani dkk., 2023). Hasil serupa juga dijelaskan oleh (Prasetia dkk., 2025), studi ini memperlihatkan bahwa sebab dari mulut ke mulut atau *word of mouth* punya pengaruh besar pada keputusan pasien, terlihat dari angka T hitung senilai 2,838 dan nilai signifikannya 0,005 yang menandakan jika *word of*

mouth makin kuat, makin besar peluang pasien memutuskan menggunakan layanan kesehatan tersebut.

Namun, Peneliti juga menemukan hasil yang berbeda di mana *word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang bermakna signifikan dengan keputusan pembelian. Pada penelitian terkait keputusan pembelian kartu *Share-E Debit Reguler GPN*, dinyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) “komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $1,799 < t$ tabel $1,988$ ” (Fuatqi & Pertiwi, 2023). Variasi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada kondisi lainnya tidak berperan sebagai faktor penentu.

Dalam proses pembelian layanan kesehatan, masyarakat tidak hanya mengandalkan rekomendasi pribadi, tetapi juga mulai bergeser pada penggunaan platform digital sebagai sumber informasi utama. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah *Google Maps*, karena menyediakan informasi berupa lokasi, *rating*, ulasan, serta pengalaman pengguna lain yang dianggap memberikan nilai suatu layanan.

Peneliti menemukan bahwa berbagai penelitian menegaskan pentingnya informasi tersebut dalam proses evaluasi konsumen. Misalnya, penelitian (Mahqfiroh & Yuliaty, 2024) menunjukkan bahwa ulasan *Google Maps* memberikan “informasi dari internet terutama di situs *Google Maps* memiliki dampak besar dalam membuat mutu layanan di RSUD RA Basoeni jadi lebih

baik dan mempelajari komentar pasien bahwa pengalaman yang mereka miliki sangat bervariasi dan menandakan mutu pelayanan tidak selalu sama”.

Penelitian lain juga menjelaskan bahwa ulasan dan *rating* pada *Google Maps* dapat mencerminkan persepsi pengguna dan membantu mereka dalam menentukan layanan yang akan dipilih (Sutrichastini dkk., 2023). Namun, Peneliti juga menemukan hasil yang berbeda pada penelitian di mana tidak semua informasi *Google Maps* terbukti memengaruhi pilihan layanan. Pada studi oleh (Theresia & Syahrir, 2025) ditemukan bahwa *Google Maps* “tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna membeli layanan”. Studi ini dibuktikan atas hasil analisis (Theresia & Syahrir, 2025) menunjukkan bahwa “*Google Review ratings do not significantly influence digital service quality*”, dengan nilai regresi yang sangat lemah dan tidak signifikan ($\beta = -0.080$; $p = 0.556$), serta korelasi negatif yang juga tidak signifikan ($r = -0.080$; $p = 0.556$). Keberagaman hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas informasi pada *Google Maps* terhadap keputusan pembelian layanan belum menunjukkan konsistensi yang jelas.

Selain didorong oleh *word of mouth* dan kualitas informasi *Google Maps*, keputusan masyarakat dalam membeli layanan kesehatan juga ditentukan oleh bagaimana citra sebuah klinik dibentuk dan dipersepsikan oleh pasien. Citra yang positif membuat masyarakat merasa lebih yakin terhadap mutu pelayanan dan kredibilitas fasilitas kesehatan sehingga mendorong mereka untuk datang dan menggunakan layanan tersebut.

Penelitian oleh (Agnes, 2022) menyatakan bahwa citra positif sebuah fasilitas kesehatan dapat memperkuat keinginan pasien untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain serta berpengaruh pada keputusan awal mereka dalam membeli layanan. Pada penelitian yang menunjukkan hubungan signifikan, citra merek ditemukan “berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” pada layanan kesehatan ritel apotek (Maramis dkk., 2022). Sehingga menggambarkan jika persepsi yang positif oleh suatu fasilitas akan mendorong pelanggan untuk membeli layanan tersebut.

Namun, Peneliti juga menemukan penelitian lain yang memberikan persepsi jika citra suatu merek tidak selalu memberi pengaruh yang berarti terhadap perilaku keputusan, di mana citra merek menunjukkan pengaruh positif, namun tidak memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian (Setiawan & Lestari, 2023). Serta ditemukan juga dalam penelitian (Nasution, 2025), bahwa citra merek memiliki arah pengaruh negatif, namun belum menunjukkan keterikatan yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disimpulkan bahwa citra klinik bukan hanya menjadi representasi identitas pelayanan, tetapi menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor tersebut dapat mendorong dan menjadikan pertimbangan konsumen sebelum memilih keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses perilaku konsumen. mencakup proses evaluasi, serta penentuan akhir di antara berbagai alternatif layanan guna memenuhi kebutuhan individu. Sebagai luaran dari proses psikologis yang

kompleks, keputusan pembelian memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap keberlanjutan dan perkembangan sebuah entitas bisnis, karena menjadi penentu utama dalam pencapaian profitabilitas serta pangsa pasar (Nasution, 2025). Secara teoritis, tindakan pembelian ini didorong oleh integrasi berbagai informasi kognitif yang melibatkan aspek psikologis, sosial dan ekonomi konsumen. Stimulus eksternal seperti kredibilitas rekomendasi personal atau *word of mouth*, kualitas informasi digital, serta citra perusahaan yang tersedia sering kali menjadi pemicu utama yang mengarahkan niat konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata (Sinta dkk., 2025).

Namun demikian, Peneliti menemukan bahwa efektivitas faktor-faktor pendorong tersebut dalam menghasilkan keputusan pembelian tidak selalu konsisten secara empiris. Terdapat celah penelitian yang menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, variabel-variabel strategis seperti *word of mouth* dan citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan akhir yang diambil oleh konsumen (Agistryadi dkk., 2023). Bahkan dalam beberapa studi, citra merek dan kualitas informasi pada platform digital ditemukan tidak memiliki keterikatan yang bermakna atau menunjukkan pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian (Nasution, 2025). Fenomena yang tidak konsisten ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pengguna layanan kesehatan merupakan proses yang sangat kontekstual, sehingga diperlukan pengkajian lebih mendalam untuk memahami dinamika pemilihan jasa.

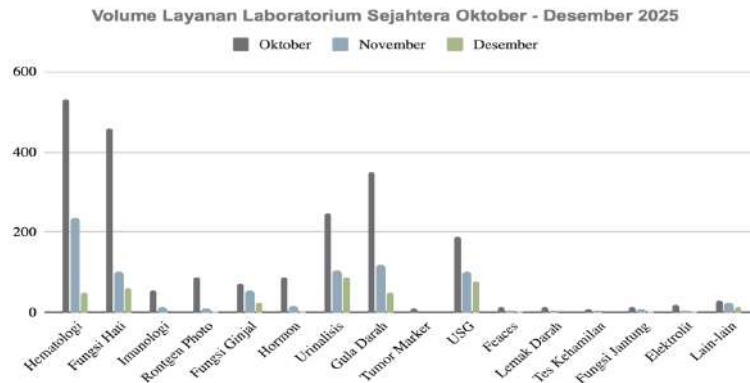
Dengan kata lainnya, dari hasil studi penelitian mengenai *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik menunjukkan bahwa proses

pengambilan keputusan pembelian pengguna layanan kesehatan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak selalu bekerja secara seragam pada setiap konteks. Oleh karena itu sebuah Laboratorium atau layanan kesehatan perlu untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor tersebut dalam keputusan pembelian pengguna layanan pada konsumen agar dapat dijadikan dasar pengembangan pengelolaan jasa kesehatan.



Gambar 1. 1 Meja Administrasi Laboratorium Sejahtera Pasuruan
Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti, Tahun 2025

Laboratorium Sejahtera Pasuruan merupakan salah satu penyedia layanan laboratorium klinik yang melayani kebutuhan pemeriksaan kesehatan masyarakat di wilayah Kabupaten dan Kota Pasuruan yang menyediakan beberapa layanan seperti hematologi, kimia klinik, klinik rutin, imunologi dan lain-lain. Sebagai fasilitas jasa kesehatan, Laboratorium Sejahtera Pasuruan berperan dalam mendukung proses pemeriksaan dan diagnosis medis, baik bagi pasien rujukan maupun masyarakat yang melakukan pemeriksaan secara mandiri.

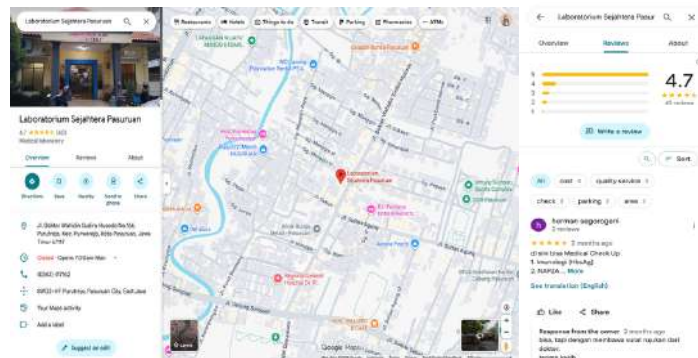


Gambar 1. 2 Grafik Volume Pengguna Layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan Periode Oktober – Desember 2025

Sumber: Data Administrasi Laboratorium Sejahtera Pasuruan, Tahun 2025

Grafik di atas menunjukkan volume pengguna layanan laboratorium selama periode Oktober – Desember 2025. Data operasional Laboratorium Klinik Sejahtera Pasuruan selama tiga bulan terakhir menunjukkan adanya fluktuasi volume pengguna layanan laboratorium, yang merefleksikan dinamika pemanfaatan layanan oleh konsumen dalam periode tertentu.

Data tersebut disajikan berdasarkan jumlah layanan yang diberikan, sehingga memungkinkan satu pengguna tercatat lebih dari satu kali sesuai jenis pemeriksaan yang dilakukan. Fluktuasi ini digunakan sebagai gambaran awal konteks penelitian dan menunjukkan bahwa pengguna layanan laboratorium tidak bersifat konstan dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut memberikan ruang empiris untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.3 *Google Maps* Laboratorium Sejahtera Pasuruan
Sumber: *Google Maps*, Tahun 2025

Selain itu lokasi laboratorium ini berada pada wilayah pennanga antara kawasan perkotaan dan non-perkotaan sehingga menjadi pertimbangan bagi Peneliti untuk menjadikan Laboratorium Sejahtera Pasuruan sebagai objek penelitian. Wilayah pennanga secara konseptual memiliki karakteristik pengguna layanan kesehatan yang beragam dalam pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Konsumen di wilayah peri-urban cenderung mengandalkan rekomendasi *interpersonal* (*word of mouth*) serta mulai memanfaatkan informasi digital sederhana, seperti ulasan dan penilaian fasilitas kesehatan pada platform *Google Maps*. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian layanan kesehatan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain, kualitas informasi digital, serta citra fasilitas kesehatan yang terbentuk di masyarakat.

Dalam perkembangannya, Laboratorium Sejahtera Pasuruan belum menunjukkan pemanfaatan pemasaran digital secara aktif, khususnya melalui media sosial sebagai saran promosi, komunikasi, dan pembentukan citra klinik. Berdasarkan pengamatan awal Peneliti melalui tampilan *Google Maps* Laboratorium Sejahtera Pasuruan, diketahui bahwa platform tersebut menjadi

salah satu sumber informasi utama yang dimanfaatkan oleh calon pengguna layanan.. Informasi yang tersedia, seperti lokasi, ulasan pengguna, dan penilaian layanan, berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian masyarakat sebelum menggunakan layanan laboratorium.

Dalam keterbatasan pemasaran digital aktif, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta kualitas informasi yang tersaji di *Google Maps* memiliki peran penting dalam membentuk citra klinik di benak masyarakat. Sehingga melalui rekomendasi, informasi dari *Google Maps* dan ulasan pengguna yang menciptakan pengalaman organik yang membentuk citra klinik inilah yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna layanan.

Tabel 1. 1 Benchmark Laboratorium

Aspek	Laboratorium Sejahtera	Fortuna Lab Pasuruan
Jenis Layanan	Laboratorium klinik (jasa kesehatan)	Laboratorium klinik (jasa kesehatan)
Google Maps	Memiliki profil <i>Google Maps</i> dengan informasi lokasi, <i>rating</i> dan ulasan pengguna	Memiliki profil <i>Google Maps</i> dengan informasi lokasi, <i>rating</i> dan ulasan pengguna
Sosial Media	Belum ada pemanfaatan sosial media aktif sebagai sarana pemasaran	Telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi
Sumber Informasi Konsumen	Mengandalkan rekomendasi antar pengguna (<i>word of mouth</i>) dan informasi pasif di <i>Google Maps</i>	Mengandalkan kombinasi <i>word of mouth</i> , <i>Google Maps</i> , dan promosi digital aktif
Citra Klinik	Dibentuk melalui pengalaman dan ulasan pengguna	Dibentuk melalui pengalaman pengguna dan komunikasi pemasaran digital
Word of Mouth	Berpotensi memiliki peran yang lebih dominan dalam menarik pengguna layanan	Berperan sebagai pelengkap promosi digital

Sumber: Data diolah Peneliti, Tahun 2025

Laboratorium Sejahtera Pasuruan menunjukkan konteks pemasaran yang berbeda jika dibandingkan dengan laboratorium klinik lain di wilayah Pasuruan. Salah satunya, Fortuna Lab Pasuruan yang telah memanfaatkan media sosial dan kanal digital secara aktif sebagai sarana promosi dan pembentukan citra. Perbedaan ini bukan dimaknai sebagai keunggulan atau kelemahan melainkan sebagai karakteristik objek penelitian yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen jasa kesehatan dalam kondisi keterbatasan pemasaran digital formal. Dengan demikian, proses keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik dibandingkan dengan promosi digital langsung.

Fenomena tersebut menjadikan peluang bagi Peneliti untuk mengkaji lebih dalam bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam pemilihan layanan pengguna Laboratorium Sejahtera Pasuruan.

Peneliti melihat bahwa perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada rekomendasi personal, informasi digital, serta persepsi terhadap citra layanan menuntut adanya pemahaman yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas informasi pada *Google Maps*, dan citra klinik terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan. Dengan memahami hubungan ketiga faktor tersebut, Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu penyedia layanan kesehatan merancang

strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan serta preferensi konsumen, sehingga mendukung daya saing layanan laboratorium.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan?
2. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan?
3. Apakah kualitas informasi *Google Maps* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan?
4. Apakah citra klinik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, citra klinik secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan;

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi *Google Maps* secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra klinik secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna layanan pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan;

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, terutama pada ranah perilaku konsumen jasa kesehatan, yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik terhadap keputusan pembelian pengguna layanan.
- 2) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor penentu keputusan pembelian pengguna layanan kesehatan, terutama pada konteks digitalisasi informasi dan citra fasilitas kesehatan.

- 3) Memperkaya literatur ilmiah mengenai penggunaan platform digital seperti *Google Maps* sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen, serta memperluas pemahaman mengenai peran *word of mouth* dan citra klinik dalam konteks layanan laboratorium.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (Laboratorium Sejahtera Pasuruan)

- 1) Memberikan informasi dan rekomendasi strategis kepada Laboratorium Sejahtera Pasuruan terkait upaya peningkatan keputusan masyarakat dalam pembelian layanan melalui penguatan *word of mouth*, peningkatan kualitas informasi digital, serta pembentukan citra klinik yang lebih positif.
- 2) Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan atau pengembangan, seperti akurasi informasi pada *Google Maps*, pengalaman pasien yang mendorong *word of mouth* positif serta kualitas pelayanan yang meningkatkan citra klinik.
- 3) Menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan, daya tarik, dan loyalitas pasien di tengah persaingan layanan laboratorium yang semakin ketat.

2. Bagi Pihak Lain

- 1) Memberikan wawasan bagi penyedia layanan kesehatan lainnya mengenai pentingnya pengelolaan informasi digital, reputasi

layanan, dan pengalaman pasien sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 2) Menjadi referensi praktis bagi organisasi kesehatan, klinik, maupun laboratorium lain yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan visibilitas layanan, reputasi *online*, serta daya tarik fasilitas kesehatan.
- 3) Memberikan manfaat bagi peneliti, akademisi, maupun mahasiswa yang membutuhkan rujukan empiris terkait variabel *word of mouth*, kualitas informasi digital, citra klinik dan keputusan pembelian layanan kesehatan.