

PENGARUH FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELAYANAN DI INSTALASI RAWAT INAP RSUD HAJI MAKASSAR

Andi Khairul Musyawir¹, Muhammad Saputra²

^{1,2} Prodi Administrasi Rumah Sakit, Universitas Megarezky Makassar

* E-mail: herul.ipm123@gmail.com

Public Health and Medicine Journal (PAMA)
2024. Vol 2(2), 105-115
Issn : 2987-0054
Reprints and permission
<http://>

Abstrak

Background. The decision-making process for purchasing healthcare services involves a complex evaluation of available alternatives, influenced by factors such as perception, attitudes, and social, cultural, personal, and psychological factors. This study aims to identify and analyze the impact of consumer behavior factors on the purchase decisions for inpatient services at RSUD Haji Makassar. Consequently, this research is expected to provide valuable insights for the hospital to improve service quality and marketing strategies to retain and attract consumer interest.

Method. This study employs a quantitative approach with a survey design to collect data from respondents who are general patients that have used inpatient services at RSUD Haji Makassar. The sample consists of 88 respondents, and data analysis is conducted using chi-square analysis.

Results. The findings indicate a significant influence of cultural factors on purchase decisions at the Inpatient Installation of RSUD Haji Makassar. There is also a significant effect of social factors on purchase decisions. Personal factors have a significant impact on purchase decisions, and psychological factors significantly influence purchase decisions at RSUD Haji Makassar.

Conclusion. Cultural, social, personal, and psychological factors all significantly affect the purchase decisions for healthcare services at the inpatient installation of RSUD Haji Makassar.

Recommendation: Develop services tailored to individual patient needs and preferences, including flexible care options. Address patient concerns, maintain high healthcare service standards, and build consumer trust by consistently providing excellent service.

Kata Kunci: 1) Consumers; 2) Purchasing; 3) Hospitals

PENDAHULUAN

Perkembangan rumah sakit di Indonesia terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dengan jumlah rumah sakit di Indonesia meningkat sebesar 3,02% antara tahun 2021 dan 2023, dari 2.522 rumah sakit pada tahun 2021 menjadi 3.155 rumah sakit umum pada tahun 2023. Peningkatan jumlah rumah sakit berarti masyarakat akan memiliki banyak pilihan tentang rumah sakit mana yang akan dipilih. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memberikan manajemen yang efektif, mempertahankan kelangsungan hidupnya, bertahan dalam persaingan dan berkembang dengan baik (Aliyah et al., 2022).

Kemajuan dan keberhasilan sebuah rumah sakit dimulai bukan dari besarnya biaya, tetapi dari kualitas yang diberikan kepada pasien sebagai konsumen (pengguna jasa). Jika kualitas sebuah rumah sakit terjamin, maka biaya yang dikeluarkan akan berkurang dan efisiensi akan meningkat. Akibatnya, sikap konsumen menjadi lebih baik, yang dalam jangka panjang mempengaruhi rumah sakit untuk meningkatkan pendapatan (laba) mereka (Anhari, 2020).

Tjiptono dan Diana dalam Agus dan Handro (2020) menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan peningkatan efisiensi pelayanan rumah sakit, baik atau buruknya sikap konsumen konsisten dengan evaluasi dan ekspektasi konsumen. Saat ini, rumah sakit cenderung hanya mempertimbangkan fasilitas rumah sakit sebagai prioritas utama pelayanan. Oleh karena itu, untuk memprediksi penurunan sikap baik konsumen, rumah sakit harus dapat mengukur evaluasi dan ekspektasi konsumen sebagai tolak ukur kualitas layanan (Anhari, 2020).

Keberhasilan sebuah rumah sakit mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung oleh komunikasi dengan konsumen melalui branding dan inovasi varian (jenis) baru dari produk layanan kesehatan. Proses dalam pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa keputusan. Keputusan tersebut seringkali melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih pilihan

tindakan. Karena persaingan yang ketat saat ini, beberapa rumah sakit harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang handal dan menarik perhatian konsumen untuk memenangkan pasar. Dengan memahami bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus dapat memutuskan apa yang harus dilakukan ketika membeli produk perawatan kesehatan yang tersedia, meskipun mereka yang menanggung resikonya (Wulansari, 2022).

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang masuk untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Perilaku konsumen menekankan bahwa persepsi individu terhadap konsekuensi dari pengambilan tindakan dan evaluasi individu terhadap konsekuensi tersebut yang menentukan pilihan dalam keputusan yang kompleks yang sebenarnya merupakan fungsi dari kebutuhan dan keinginan individu. Sikap adalah reaksi dan respons implisit seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, bukan merupakan aplikasi dari motivasi tertentu. Sikap belum merupakan tindakan atau aktivitas, melainkan 'disposisi' terhadap perilaku atau perilaku. Keyakinan dan sikap pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Lowang.I.R, 2019).

Disisi lain, menurut Engel, Blackwell dan Minyard (2019), perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan akuisisi, konsumsi, dan pengeluaran produk dan jasa, termasuk proses sebelum dan sesudah perilaku tersebut. Keinginan terhadap suatu produk didukung oleh keinginan untuk membelinya, keinginan berubah menjadi permintaan, dan permintaan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Suparjana, 2022). Menurut Kotler, ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian: faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Adhim, 2020).

Menurut Aisyah, et.al dalam Faudah (2022), proses pengambilan keputusan pasien dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial seseorang dipengaruhi oleh interaksinya dengan keluarga, teman dan orang tua dalam keputusan pembelannya. Menurut Setiadi (2019) dalam Dawati.F, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen di suatu daerah akan berbeda dengan perilaku konsumen di daerah lain karena homogenitas budaya lokal oleh banyak suku bangsa. Karakteristik psikologis konsumen yang berbeda dengan konsumen lainnya akan mempengaruhi respon konsumen yang cenderung konsisten dan bertahan lama dalam menanggapi perubahan lingkungan. Menurut Wahyuni dan Zuhriayah dalam Faudah (2022), keputusan pembelian masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Memahami faktor psikologis sangat penting bagi semua perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen.

RSUD Haji Makassar merupakan rumah sakit yang terletak di Makassar, Sulawesi Selatan, yang berperan penting dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat Makassar. RSUD Haji Makassar juga menjadi rujukan bagi pasien yang membutuhkan perawatan medis, terutama penyakit jantung, paru, dan onkologi. Kehadiran RSUD Haji Makassar diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terintegrasi, bermutu, efisien, efektif dan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Anandyta, 2020).

Menurut data yang diperoleh dari RSUD Haji Makassar, kunjungan pasien umum mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal ini tercermin dari data yang diperoleh dari RSUD Haji Makassar yang menunjukkan bahwa terdapat 7.406 kunjungan pada tahun 2021, 1.502 pada tahun 2022 dan 708 pada tahun 2023 (RSUD Haji Makassar, 2024).

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa kunjungan rawat inap di RSUD Haji Makassar, khususnya kunjungan pasien umum, mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Oleh karena

itu, berdasarkan penilaian dan penjelasan tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul 'Pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pelayanan rawat inap di RSUD Haji Makassar'.

METODE

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan. Menurut Sugiyono (2019), penelitian survei adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, opini, karakteristik, perilaku dan hubungan variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian ini dilakukan di RSUD Haji Makassar yang dilaksanakan pada bulan April - Mei 2024.

Pengumpulan data. dalam penelitian ini menggunakan dua macam teknik yaitu kuesioner dan dokumentasi. Instrumen penelitian adalah suatu alat dan instrumen yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpul data, dan instrumen yang umum digunakan dalam penelitian adalah daftar berbagai pertanyaan dan kuesioner yang dikomunikasikan dan diberikan kepada setiap partisipan yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah daftar berbagai pertanyaan dan kuesioner yang dikomunikasikan dan diberikan kepada setiap partisipan yang dijadikan sampel pada penelitian pada saat observasi (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data menggunakan analisis bivariat untuk mengetahui pengaruh faktor individu dan organisasi terhadap perilaku berbagi pengetahuan pada perawat RSUD Haji Makassar dan analisis bivariat Untuk mengukur hipotesis penelitian, digunakan uji chi-square untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dan dependen, dan nilai p-value dibandingkan dengan tingkat signifikansi (alpha) yang digunakan, yaitu 5% atau 0,05. Jika nilai p-value dari 0,05 maka H0 diterima dan tidak ada hubungan (Sugiono, 2009).

ANALISIS UNIVARIAT

Tabel 1 distribusi keputusan pembelian di instalasi rawat inap terdapat pasien yang baik sebanyak 67 orang (76,1%) dan pasien yang kurang baik sebanyak 21 orang (23,9%).

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Keputusan pembelian	f	Persentase (%)
Baik	67	76,1
Kurang baik	21	23,9
Total	88	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang mengatakan baik tentang faktor budaya sebanyak 64 pasien (72,7%), sedangkan responden yang mengatakan kurang baik sebanyak 24 pasien (27,3%).

Tabel 2 Distribusi Frekuensi faktor Budaya di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Faktor Budaya	f	Persentase (%)
Baik	64	72,7
Kurang baik	24	27,3
Total	88	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang mengatakan baik tentang faktor sosial sebanyak 64 pasien (72,7%), sedangkan responden yang mengatakan kurang baik sebanyak 24 pasien (27,3%).

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Faktor Sosial di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Faktor Pribadi	f	Persentase (%)
Baik	64	72,7
Kurang baik	24	27,3
Total	88	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang mengatakan baik tentang faktor pribadi sebanyak 65 pasien (73,9%),

sedangkan responden yang mengatakan kurang baik sebanyak 23 pasien (26,1%)

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang mengatakan baik tentang faktor pribadi sebanyak 65 pasien (73,9%), sedangkan responden yang mengatakan kurang baik sebanyak 23 pasien(26,1%).

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Faktor Pribadi	f	Persentase (%)
Baik	65	73,9
Kurang baik	23	26,1
Total	88	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang mengatakan baik tentang faktor psikologis sebanyak 61 pasien (69,3%), sedangkan responden yang mengatakan kurang baik sebanyak 27 pasien (30,7%).

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Faktor psikologis	F	Persentase (%)
Baik	61	69,3
Kurang baik	27	30,7
Total	88	100

ANALISIS BIVARIAT

Tabel 6 diperoleh dari hasil analisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian, menyatakan sebanyak 88 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 64 (72,7%) responden yang memiliki faktor budaya baik, 55 orang (62,5%) responden dengan keputusan pembelian kategori baik, sebanyak 9 orang (10,2%) responden dengan keputusan pembelian dalam kategori baik. Dan dari 24 (27,3%) responden yang memiliki faktor budaya kurang baik, 12 orang (13,6%) responden menerapkan keputusan pembelian dengan kategori baik, 12 orang (13,6%) responden dengan penerapan keputusan pembelian

Berdasarkan uji statistik menggunakan uji chi square dengan nilai ketentuan 0,05, didapatkan hasil pengaruh antara faktor budaya dengan keputusan pembelian dengan nilai p value 0,001 yang dimana artinya ada pengaruh yang bermakna antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar ($p = 0,001 < \alpha = 0,05$).

Tabel 6 Signifikansi Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Keputusan pembelian								
Faktor budaya	Baik		Kurang baik		Total		P value α	
	n	%	n	%	N	%	0,001	0,05
Baik	5	62,5	9	10,2	6	72,7		
Kurang baik	1	13,6	1	13,6	2	27,3		
Total	6	76,1	2	23,9	8	100		

Tabel 7 diperoleh dari hasil analisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian, menyatakan sebanyak 88 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 64 (72,7 %) responden yang memiliki faktor sosial baik, sebanyak 54 orang (61,4%) responden dengan keputusan pembelian kategori baik, sebanyak 10 orang (11,4%) responden dengan keputusan pembelian dalam kategori kurang baik. Dan dari 24 (27,3%) responden yang memiliki faktor sosial kurang baik, 13 orang (14,8%) responden menerapkan keputusan pembelian dengan kategori baik, sebanyak 11 orang (12,5%) responden dengan penerapan keputusan pembelian kategori kurang baik.

Berdasarkan uji statistik menggunakan uji chi square dengan nilai ketentuan 0,05, didapatkan hasil pengaruh antara faktor sosial dengan keputusan pembelian dengan nilai p value 0,005 yang dimana artinya ada pengaruh yang bermakna antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar ($p = 0,005 < \alpha = 0,05$).

Tabel 7 Signifikansi Pengaruh Faktor

Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Keputusan pembelian								
Faktor sosial	Baik		Kurang baik		Total		P value α	
	n	%	n	%	N	%	0,007	0,05
Baik	5	61,4	1	11,0	6	72,7		
Kurang baik	1	14,3	1	12,5	2	27,3		
Total	6	76,1	2	23,9	8	100		

Tabel 8 diperoleh dari hasil analisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, menyatakan sebanyak 88 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 65 (73,9%) responden yang memiliki faktor pribadi baik 54, orang (61,4%) responden dengan keputusan pembelian kategori baik, sebanyak 11 orang (12,5%) responden dengan keputusan pembelian dalam kategori kurang baik. Dan dari 23 (26,1%) responden yang memiliki faktor pribadi kurang baik, 13 orang (14,8%) responden menerapkan keputusan pembelian dengan kategori baik, 10 orang (11,4%) responden dengan penerapan keputusan pembelian kategori kurang baik.

Berdasarkan uji statistik menggunakan uji chi square dengan nilai ketentuan 0,05, didapatkan hasil pengaruh antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian dengan nilai p value 0,022 yang dimana artinya ada pengaruh yang bermakna antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar ($p = 0,022 < \alpha = 0,05$).

Tabel 8 Signifikansi Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Faktor pribadi	Baik		Kurang baik		Total		P value α	
	n	%	n	%	N	%	0,02	0,05
Baik	5	61,4	1	12,5	6	73,9		
Kurang baik	1	14,3	1	11,0	2	26,1		
Total	6	76,7	2	23,3	8	100		

Tabel 9 diperoleh dari hasil analisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, menyatakan sebanyak 88 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 61 (69,3%) responden yang memiliki faktor sosial baik, 53 orang (60,2%) responden dengan keputusan pembelian kategori baik, sebanyak 8 orang (9,1%) responden dengan keputusan pembelian dalam kategori kurang baik. Dan dari 27 (30,7%) responden yang memiliki faktor psikologis kurang baik, 14 orang (15,9%) responden menerapkan keputusan pembelian dengan kategori baik, sebanyak 13 orang (14,8%) responden dengan penerapan keputusan pembelian kategori kurang baik.

Berdasarkan uji statistik menggunakan uji chi square dengan nilai ketentuan 0,05, didapatkan hasil pengaruh antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian dengan nilai p value 0,001 yang dimana artinya ada pengaruh yang bermakna antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar ($p=0,001 < \alpha=0,05$).

Tabel 9 Signifikansi Pengaruh Faktor psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Keputusan pembelian								
Faktor psikologis	Baik		Kurang baik		Total		P value α	
	n	%	n	%	N	%	0,00	0,05
Baik	5	60,3	8	9,1	6	69,3		
Kurang baik	1	15,4	1	14,3	2	30,7		
Total	6	76,7	2	23,3	8	100		

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara faktor budaya dengan keputusan pembelian di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar. Temuan ini diperoleh dari uji Chi-Square yang menunjukkan nilai p value sebesar 0,001, jauh di bawah batas signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Sebagian besar responden 72,7% memiliki faktor budaya yang baik, dan dari kelompok ini, 62,5% membuat keputusan pembelian dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan faktor budaya yang baik cenderung merasa lebih puas dan yakin dengan layanan yang diberikan oleh RSUD Haji Makassar, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian layanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Budaya yang baik, dalam konteks ini, bisa mencakup kepercayaan, nilai-nilai, dan norma-norma yang mendukung keputusan pembelian yang positif. Misalnya, faktor budaya seperti kepercayaan terhadap kualitas layanan dan reputasi rumah sakit dapat memperkuat keyakinan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Budaya yang mendorong kepuasan dan kepercayaan ini berkontribusi pada keputusan pembelian yang baik karena responden merasa yakin bahwa mereka mendapatkan layanan yang berkualitas.

Sebaliknya, dari 27,3% responden yang memiliki faktor budaya kurang baik, hanya 13,6% yang membuat keputusan pembelian dengan kategori baik, sedangkan 13,6% lainnya membuat keputusan pembelian dengan kategori kurang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dengan faktor budaya kurang baik cenderung memiliki pandangan yang lebih skeptis

atau kurang percaya terhadap layanan yang diberikan.

Faktor budaya kurang baik bisa meliputi kurangnya kepercayaan, kekhawatiran mengenai kualitas layanan, atau adanya pengalaman buruk sebelumnya. Ini berpengaruh pada keputusan pembelian mereka, karena kurangnya kepercayaan atau ketidakpuasan dapat menyebabkan keputusan yang kurang positif. Hal ini mencerminkan bahwa budaya yang kurang mendukung atau negatif dapat menghambat keputusan pembelian yang baik, menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan dan mengatasi kekhawatiran pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Hardianti (2019) tentang pengaruh signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016. Hal ini terbukti dari hasil statistik uji t untuk faktor budaya dengan nilai $t_{hitung} = 3,934 > t_{tabel} = 1,991$ atau nilai alpha yaitu tingkat signifikansi lebih besar dari $0,000 < 0,05$ maka faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN di Shopee. Dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Palopo. Indikator yang paling berpengaruh adalah kelas sosial.

Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman serta bagaimana mereka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Pengaruh Faktor sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar.

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh dari hasil analisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian,

menyatakan sebanyak 88 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 64 (72,7 %) responden yang memiliki faktor sosial baik, sebanyak 54 orang (61,4%) responden dengan keputusan pembelian kategori baik, sebanyak 10 orang (11,4%) responden dengan keputusan pembelian dalam kategori kurang baik. Dan dari 24 (27,3%) responden yang memiliki faktor sosial kurang baik, 13 orang (14,8%) responden menerapkan keputusan pembelian dengan kategori baik, sebanyak 11 orang (12,5%) responden dengan penerapan keputusan pembelian kategori kurang baik.

Hasil uji chi-square dengan nilai kemaknaan 0,05 menghasilkan nilai p-value sebesar 0,005 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian pada fasilitas rawat inap Rumah Sakit Haji Makassar. Terdapat tiga indikator faktor sosial dalam penelitian tersebut, yaitu teman, pengaruh keluarga dan pengaruh lingkungan. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat mengandalkan faktor sosial ketika melakukan pembelian di Rumah Sakit Haji Makassar, seperti yang terlihat dari hasil yang diperoleh dari data hasil survei, semua indikator faktor sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Sakit Haji Makassar.

Dari hasil survei tersebut dapat diartikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dengan menerima dorongan dan informasi dari berbagai kelompok yang ada di sekitarnya. Ada yang mendapatkan informasi dari teman, ada yang dari anggota keluarga, kebutuhan dari anggota keluarga bahkan dari berbagai media sosial. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang pelayanan Rumah Sakit Haji Makassar. Berbelanja di RSUD Haji Makassar memiliki daya tarik yang unik karena konsumen mendapatkan informasi mengenai produk jasa RSUD Haji Makassar dari berbagai sudut dan dari

berbagai kalangan di sekitarnya. Oleh karena itu, faktor sosial merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Sakit Haji Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian puspitarini mengungkapkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk pizza di Pizza Hut cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta dan Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen (Studi pada pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjar Dowo Semarang). Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2020), faktor kedua yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial adalah interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama untuk mencapai tujuan bersama. Faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

Keluarga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, jika anggota keluarga sering makan di luar, hal ini akan membentuk individu yang konsumeris. Hal ini juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, peran dan status, yang secara bersama-sama mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk yang mereka konsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga atau kelompok referensi terhadap individu, maka semakin tinggi pula proses pengambilan keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Ketertarikan yang ditunjukkan terhadap produk yang dikonsumsi biasanya mengakibatkan produk tersebut diterima dan dikonsumsi dengan baik oleh keluarga atau kelompok referensi.

3. Pengaruh Faktor pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh dari hasil analisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, menyatakan sebanyak 88 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 65 (73,9%) responden yang memiliki faktor pribadi baik 54, orang (61,4%) responden dengan keputusan pembelian kategori baik, sebanyak 11 orang (12,5%) responden dengan keputusan pembelian dalam kategori kurang baik. Dan dari 23 (26,1%) responden yang memiliki faktor pribadi kurang baik, 13 orang (14,8%) responden menerapkan keputusan pembelian dengan kategori baik, 10 orang (11,4%) responden dengan penerapan keputusan pembelian kategori kurang baik.

Hasil uji chi-square dengan nilai kemaknaan 0,05 menghasilkan nilai p-value sebesar 0,022 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada fasilitas rawat inap Rumah Sakit Haji Makassar. Faktor pribadi dalam penelitian ini meliputi tiga indikator yaitu usia, status ekonomi dan gaya hidup. Ketiga indikator tersebut digunakan dalam perancangan kuesioner survei untuk mendapatkan data dari responden yang hasilnya berpengaruh atau signifikan. Hasil tersebut diperoleh dari asumsi bahwa konsumen mempertimbangkan usia, status ekonomi dan gaya hidup sebagai kriteria atau tolak ukur untuk berbelanja di Rumah Sakit Haji Makassar. Konsumen meyakini bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Rumah Sakit Haji Makassar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti Lili nasution (2020) yang menyatakan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung variabel faktor sosial sebesar 2,099 > t tabel 1,985 dan nilai Sig. sebesar

0,038 < 0,05 yang mengarah pada kesimpulan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 20% terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2020), faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang menyebabkan mereka memiliki respon yang berbeda, relatif konsisten dan berjangka panjang terhadap lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2020). Faktor-faktor pribadi meliputi hal-hal berikut: Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh dari hasil analisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, menyatakan sebanyak 88 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 61 (69,3%) responden yang memiliki faktor sosial baik, 53 orang (60,2%) responden dengan keputusan pembelian kategori baik, sebanyak 8 orang (9,1%) responden dengan keputusan pembelian dalam kategori kurang baik. Dan dari 27 (30,7%) responden yang memiliki faktor psikologis kurang baik, 14 orang (15,9%) responden menerapkan keputusan pembelian dengan kategori baik, sebanyak 13 orang (14,8%) responden dengan penerapan keputusan pembelian kategori kurang baik.

Hasil uji chi-square dengan nilai yang disarankan 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,001 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian pada fasilitas rawat inap di Rumah Sakit Haji Makassar. Dalam penelitian ini, indikator dari variabel faktor psikologis adalah motivasi kebutuhan, pengetahuan produk dan kepercayaan merek. Semua indikator yang termasuk

dalam variabel faktor psikologis digunakan dalam perancangan kuesioner untuk memperoleh data dari responden.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, misalnya Lili nasution (2020), bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t hitung variabel faktor psikologis sebesar 2,354 > t tabel 1,985 dan nilai Sig. sebesar 0,021 < 0,05 yang menyimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 23%.

Menurut Kotler (2020), faktor keempat yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang pernah hidup dan saat ini hidup, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu dan harapan masa depan.

Motivasi yang ada dalam diri setiap orang membuat orang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Pada awalnya mereka mencoba untuk memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting, tetapi setelah ini terpenuhi, kebutuhan ini tidak lagi menjadi motivasi dan mereka kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting lainnya. Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap situasi. Melalui perilaku dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran penjelasan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan aktual, keyakinan atau kepercayaan dan mungkin atau mungkin tidak memperkuat emosi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Makassar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yaitu rumah sakit harus melibatkan keluarga dalam proses pengambilan keputusan dan memberi mereka informasi yang relevan untuk memungkinkan mereka membuat keputusan yang tepat. Rumah Sakit Umum Haji Makassar harus memahami bagaimana faktor sosial seperti norma dan tekanan keluarga dan teman sebaya mempengaruhi keputusan untuk membeli layanan. Rumah sakit dapat memberikan informasi dan dukungan untuk membantu pasien membuat keputusan yang lebih baik tanpa tekanan sosial.

Rumah Sakit Umum Haji Makassar harus mengembangkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pribadi pasien. Contohnya termasuk menawarkan pilihan perawatan yang fleksibel dan mendengarkan kekhawatiran dan preferensi individu pasien. Rumah Sakit Umum Haji Makassar harus mempertahankan apa yang telah ditetapkan terkait dengan layanan kesehatan yang ditawarkan. Selain itu juga harus menjaga kepercayaan konsumen (pasien) dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen selalu merasa puas. Manajemen juga harus menyelidiki motivasi, persepsi, kepercayaan, pembelajaran dan sikap konsumen. Dengan demikian, rumah sakit dapat memposisikan diri dengan baik untuk mencapai persepsi konsumen yang baik.

Kepada rekan-rekan peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah layanan Rumah Sakit Haji Makassar dan mengkaji layanan tersebut secara lebih komprehensif. Menambah atau memperluas penelitian tentang pelayanan Rumah Sakit Haji Makassar akan menghasilkan kajian yang lebih detail dan akurat tentang pelayanan Rumah Sakit Haji Makassar.

responden terdapat 8 responden yang memiliki pengetahuan menurun, 4 responden pengetahuan tetap dan 48 responden mengalami peningkatan pengetahuan setelah diberikan pendidikan kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pemberian pendidikan kesehatan terhadap peningkatan pengetahuan remaja putri di Desa Waiheru. Peningkatan pengetahuan remaja putri tentang pernikahan dini setelah diberikan pendidikan kesehatan dalam bentuk penyuluhan dan pembagian leaflet sangat terlihat signifikan, hal ini dapat terbukti dengan adanya peningkatan pengetahuan remaja pada saat post test. (Kesehatan et al., (2021).

DAFTAR PUSTAKA

- ADHIM, Choirul. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Personal, Dan Psikologis Dalam Perilaku Konsumen Terkait Keputusan Pembelian Di Butik Julia Grace. *jurnal pendidikan tambusai*, 2020
- Alfadila, Rafika Diya. Internalisasi Budaya Ritual Mengaji Dan Mandi Safar Di Indonesia: Studi Kasus Di Desa Air Hitam Laut, Kecamatan Sadu, Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. 2021. Tesis magister.
- Ananda, Meutia Dienul. Analisis Perbandingan Pengalaman Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar dan Rumah Sakit Stella Maris Makassar. 2020. tesis doktoral. Universitas Hasanuddin.
- ANDRIANI, Gicella Fanny; HALMAWATI, Halmawati. Dampak Dari Pembagian Keuntungan, Kelompok Referensi Sosial, Kepercayaan, Dan Faktor Budaya Terhadap Keinginan Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. Artikel ini dipublikasikan di *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*., 2019.
- ANGGRAENI, Alvina Rahma; SOLIHA, Euis. Studi Mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Lain Hati Coffee Lamper, Kota Semarang. al tijarah,

- Anhari, Agus, dkk. Analisis Pandangan Konsumen Di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Yogyakarta. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 2020.
- AZIMA, Nishfa Syahira; FURNAMASARI, Yayang Furi; DEWI, Dinie Anggraeni. Dampak Masuknya Budaya Asing Terhadap Nasionalisme Indonesia Di Era Globalisasi Jurnal Pendidikan Tambusai,. 2021.
- DAWATI, Faini, dkk. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Pasar Aceh. 2020. PhD thesis. uin Ar Raniry.
- ERNAWATI, Reni; DWI, Anastasia Bernadin; ARGO, Jenji Gunaedi. Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 2021.
- ESTY, Rien. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Selasih Kabupaten Pelalawan Riau. 2023. tesis doktoral. institut kesehatan helvetia medan.
- FUADAH, Aliya Zahro; WIJAYA, Satriya; FASYA, Abdul Hakim Zakkiy. Pengaruh Faktor Sosial Dan Psikologis Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. jurnal Kesehatan Global, 2022.
- Galang, Tanjung. Pengaruh Youtube Beauty Blogger Terhadap Kesediaan Konsumen Untuk Membeli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewer Youtube Channel Wardah Suhay Salim). 2021. doctoral thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta, Indonesia.
- GUNAWAN, Didik. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berdasarkan Pemasaran Media Sosial. Pt Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- ILMI, Andi Irba Haifah. Hubungan Kinerja Perawat Dengan Motivasi Kerja Di Rumah Sakit Haji Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Tesis Doktoral. 2021. Universitas Hasanuddin. Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Mengenai Kesehatan. Jakarta, Republik Indonesia, 2009.
- LASE, Adri Yeri Pratama. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Centre Kota Jambi. Ilmu Manajemen dan Mahasiswa. Jurnal Penelitian (SMS), 2020. LESTARI, Putri;
- SAIFUDDIN, Muchammad.(1) Penerapan Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing (Pada Masa Pandemi Covid'19). Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), 2020.
- LOLOWANG, Isye R. Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Di Kawasan Emerald City Akrland Manado) Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen,. 2019.
- Nugroho, Benny. Dampak Adopsi Persepsi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Pembayaran Digital (Studi Pada Pengguna Platform Pembayaran Digital DANA Di Kota Rajeg, Provinsi Tangerang). 2022. Disertasi Doktor. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- NURFADILAH, Salsa Dewi. Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi). International Journal Administrasi Bisnis & Organisasi, 2021. Sparjana, I. dan I. Pengaruh Persepsi Terhadap Kualitas Dan Harga Produk Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Croissant Di CV Pelangi Rex Bakery, Denpasar. 2022. Disertasi Doktor. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- TANADY, Edi Sucipto; FUAD, Muhammad. Analisis dampak citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. Terdapat di Jurnal Manajemen, 2020.
- WULANSARI, Ayu. Pengaruh Store Ambience, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Konsumen Mcdonald Salemba). 2022.