

Analisa Perilaku Produsen dan Konsumen pada Sektor Kesehatan di Indonesia

Analysis of Producer and Consumer Behavior in the Health Sector in Indonesia

Kartika Destya Arini¹, Astri Nurlestari¹, Budi Hartono², Alfani Ghutsa Daud³

¹Universitas Respati Indonesia

²Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

³Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

Korespondensi Penulis : astrinurlestari92@gmail.com

ABSTRACT

The analysis of producer and consumer behavior in the healthcare sector in Indonesia shows various important aspects. Producers, such as hospitals and healthcare providers, tend to focus on profitability, quality of service, and patient satisfaction to ensure the sustainability of their business. Consumers, as patients, exhibit behavior influenced by the image of the hospital, quality of service, and other factors such as accessibility, cost, and convenience. This research adopts a Systematic Literature Review (SLR) approach with a qualitative descriptive approach to analyze the behavior of producers and consumers in the healthcare sector in Indonesia. The results of this analysis are expected to improve the effectiveness of healthcare services, understand community needs, and develop appropriate marketing strategies. By understanding how producers (such as hospitals, clinics, or pharmaceutical companies) behave and how consumers (patients, families, or the general public) respond Interacting with health services can facilitate the mapping of needs, adjustment of services, and overall quality improvement.

Keywords: Producer Behavior, Consumer Behavior, Health in Indonesia.

ABSTRAK

Analisa perilaku produsen dan konsumen dalam bidang kesehatan di Indonesia menunjukkan berbagai aspek penting. Produsen, seperti rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan, cenderung fokus pada profitabilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pasien untuk memastikan keberlangsungan bisnis mereka. Konsumen, sebagai pasien, memiliki perilaku yang dipengaruhi oleh citra rumah sakit, kualitas pelayanan, dan faktor lain seperti aksesibilitas, biaya, dan kepraktisan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisa perilaku produsen dan konsumen dalam bidang kesehatan di Indonesia. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas layanan kesehatan, memahami kebutuhan masyarakat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami bagaimana produsen (seperti rumah sakit, klinik, atau perusahaan farmasi) berperilaku dan bagaimana konsumen (pasien, keluarga, atau masyarakat umum) berinteraksi dengan layanan kesehatan, dapat dilakukan pemetaan kebutuhan, penyesuaian layanan, dan peningkatan kualitas secara keseluruhan.

Kata kunci: Prilaku Produsen, Prilaku konsumen, Kesehatan di Indonesia

PENDAHULUAN

Beragam kebutuhan manusia yang terus meningkat dan kadang tak terduga, baik dalam aspek pakaian, makanan, tempat tinggal yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Begitu pula tuntutan akan kesehatan, karena kesehatan adalah kebutuhan

fundamental bagi manusia yang mempengaruhi semua aspek kehidupan. Kesehatan sendiri merupakan kondisi yang baik secara fisik, mental, spiritual, maupun sosial yang memungkinkan individu untuk hidup secara produktif baik dalam konteks sosial maupun ekonomi (UU Nomor 36, 2009). Oleh

karena itu, keberadaan fasilitas kesehatan yang mampu mengobati penyakit masyarakat sangatlah penting. Namun, saat ini fasilitas kesehatan semakin sulit dijangkau, terutama bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, akibat keterbatasan dana. Mereka harus bekerja lebih keras untuk memperoleh layanan yang mereka butuhkan dan diharapkan dapat menyembuhkan penyakit yang dialami. Selain itu, diperlukan juga pelayanan kesehatan untuk mendukung fasilitas yang ada. Pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan, produksinya bisa berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk fisik tertentu. Pelayanan merupakan tindakan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencapai kepuasan konsumen tersebut (Kotler, 2013). Dengan adanya pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan masyarakat, diharapkan agar dapat memberikan hasil positif bagi semua pihak yang terlibat, termasuk masyarakat, pihak rumah sakit, maupun lembaga terkait.

Pemahaman tentang tindakan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam bidang pemasaran. Berdasarkan orientasi pemasaran, kegiatan dan program yang ada dimulai dari pengenalan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan diakhiri dengan terjadinya keputusan serta kesetiaan dari pelanggan. Mengetahui perilaku konsumen dan mengenali pelanggan tidaklah mudah, tetapi perusahaan harus mampu menganalisis dan memahami secara mendalam preferensi serta perilaku konsumen yang dituju, lalu memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran dengan cara yang lebih efisien dibandingkan dengan kompetitor.

Meneliti konsumen akan memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan produk baru, keunggulan produk, harga, saluran distribusi, pesan-pesan iklan, serta aspek lain dari bauran pemasaran.

Namun, tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen bersifat berubah-ubah dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun luar.

Perilaku konsumen dan produsen memiliki hubungan erat dengan kesehatan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku konsumen yang berkaitan dengan kesehatan, seperti memilih makanan sehat, gaya hidup aktif, dan kepatuhan terhadap pengobatan, dapat berdampak positif pada kesehatan individu dan masyarakat. Sementara itu, perilaku produsen dalam menciptakan produk dan layanan juga dapat mempengaruhi kesehatan, misalnya melalui penyediaan makanan bergizi, fasilitas olahraga, atau pelayanan kesehatan yang berkualitas.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan metode deskriptif kualitatif. Pencarian literatur dilakukan secara menyeluruh melalui database seperti PubMed/MEDLINE, Scopus, Web of Science, serta Google Scholar, dengan menggunakan kata kunci utama seperti "Perilaku Produsen", "Perilaku Konsumen", "Kesehatan di Indonesia". Dari total hasil pencarian, sebanyak 20 jurnal dipilih sebagai sampel utama untuk dianalisis secara naratif dan tematik, dengan tujuan mengidentifikasi pola perilaku produsen dan konsumen dalam sistem kesehatan di Indonesia.

HASIL

Tabel 1. Jurnal Review

Judul jurnal, peneliti dan tahun terbit jurnal	Tempat Penelitian	Metode penelitian dan sampel	Hasil penelitian
Pengaruh Perubahan Kebijakan Fiskal Terhadap Perilaku Konsumen: Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Makro, Udin Bahrudin, Edy Suranta, Karina Sembiring Universitas Primagrah, 2024	Indonesia	Jenis penelitian ini adalah literature review. Pengumpulan data dengan dokumentasi mengambil data dari <i>google scholar</i> . Analisa data dengan <i>Critical literature review</i>	Pengaruh kebijakan fiskal terhadap konsumen memiliki dampak yang signifikan dalam ekonomi makro, mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai instrumen seperti pajak, belanja publik, dan subsidi. Salah satu instrumen utama dalam kebijakan fiskal adalah pajak, yang dapat mempengaruhi pendapatan dan harga barang serta layanan yang dikonsumsi oleh individu. Perubahan dalam tarif pajak penghasilan atau pajak konsumsi dapat mengubah pendapatan yang tersedia bagi konsumen untuk dikonsumsi. Jika tarif pajak penghasilan dinaikkan, maka konsumen memiliki lebih sedikit pendapatan yang tersedia untuk dikonsumsi, yang kemungkinan akan mengurangi tingkat konsumsi mereka. Di sisi lain, penurunan tarif pajak penghasilan dapat meningkatkan pendapatan yang tersedia bagi konsumen, mendorong konsumsi lebih lanjut. Selain itu, tarif pajak konsumsi juga dapat mempengaruhi harga barang dan layanan yang dikonsumsi oleh konsumen. Peningkatan tarif pajak konsumsi dapat menyebabkan kenaikan harga barang dan layanan, yang mungkin mengurangi

daya beli konsumen dan mengurangi tingkat konsumsi. Selain pajak dan belanja publik, subsidi juga merupakan instrumen penting dalam kebijakan fiskal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Subsidi dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti subsidi harga atau subsidi produksi, dan bertujuan untuk mengurangi biaya bagi konsumen dalam membeli barang atau layanan tertentu. Respon konsumen terhadap perubahan kebijakan fiskal adalah fenomena kompleks yang melibatkan interaksi antara berbagai faktor ekonomi dan psikologis. Perubahan kebijakan fiskal, seperti perubahan dalam pajak, belanja publik, atau subsidi, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam perekonomian. Dalam konteks ini, konsumen biasanya bereaksi terhadap perubahan kebijakan fiskal melalui perubahan dalam konsumsi, tabungan, dan investasi mereka. Evaluasi dan implikasi ekonomi makro dari perubahan kebijakan fiskal terhadap perilaku konsumen merupakan tahap penting dalam menganalisis dampak kebijakan ekonomi pada tingkat agregat. Dalam evaluasi ini, perlu diperhatikan efektivitas kebijakan fiskal dalam mencapai tujuan-tujuan ekonomi makro seperti pertumbuhan ekonomi, stabilitas harga, dan distribusi pendapatan.

Adaptasi Pemasaran Layanan Kesehatan Di Era Digital: Literature Review, Ezra Pandapotan Butar Butar Universitas Pelita Harapan, Indonesia, 2024	Indonesia	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan literature review. Sumber data dalam penelitian ini adalah data-data empiris berupa artikel ilmiah, dan penelitian, serta prosiding yang didapatkan dari database jurnal ilmiah seperti google scholar, garuda, dan sinta, sciencedirect, dan emerald.	Pelayanan kesehatan merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, bagian dari Indeks Pembangunan Manusia (IPM) adalah pendidikan, kesehatan, dan konsumsi, hal ini mengindikasikan bahwa kesehatan adalah aspek penting. Secara logis seseorang dengan kesehatan prima mampu bekerja dengan lebih baik dan memiliki kemampuan dan kapabilitas untuk mencapai kesejahteraan. Ketersediaan layanan kesehatan sangat penting dalam konteks ketersediaan dimaksudkan juga berbagai jenis strategi lain yang membuat seorang individu semakin sensitif terhadap kesehatan mereka memberikan mereka ketertarikan untuk memiliki kesehatan yang lebih prima dan tidak sungkan untuk mengeluarkan biaya untuk mendapatkan hal tersebut. Dalam refleksi yang digambarkan oleh (Mijal et al., 2023) bahwa potensi untuk pemasaran layanan sangat potensial dengan berbagai teknologi yang inovatif yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan kesehatan, contoh-contoh kecil dari integrasi teknologi dalam sektor kesehatan adalah aplikasi aplikasi yang memungkinkan digitalisasi layanan kesehatan seperti resep obat digital, dan rujukan digital serta reservasi dokter yang memudahkan tenaga kesehatan untuk mengatur jadwal dokter dengan lebih efisien.
---	-----------	---	--

Gambaran lain akan digitalisasi layanan kesehatan dijelaskan oleh (Sreenivasan & Suresh, 2022) yang menjelaskan bahwa salah satu strategi yang diterapkan sektor kesehatan dalam upayanya memasarkan layanan kesehatan dapat dilihat pada berbagai jenis perangkat yang dapat digunakan individu, beberapa diantaranya adalah telemedicine, mobile health, dan analitik data kesehatan yang secara umum berdampak signifikan pada kualitas layanan kesehatan. Potensi untuk semakin meningkatnya minat akan layanan kesehatan dapat didukung oleh adanya desain media promosi yang baik dan menarik, design website merupakan salah satu hal yang dapat mendukung promosi layanan kesehatan di era digital. Website yang mudah digunakan akan menarik minat pengguna untuk mengunjungi situs tersebut dan berpotensi untuk mencari apa yang menjadi kebutuhan mereka pada website tersebut (Bernarto et al., 2019). Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk promosi terhadap produk atau layanan yang dilakukan melalui platform digital yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dan layanan. Dalam konteks pemasaran, pentingnya pemasaran digital salah satunya adalah untuk meningkatkan awareness terhadap suatu produk

			dan mempengaruhi perilaku konsumen (Armutcu et al., 2023). Pentingnya pemasaran digital merupakan suatu hal yang dinilai sebagai suatu hal fundamental sebagaimana pemasaran digital memungkinkan adanya kredibilitas yang baik terhadap produk atau layanan, memungkinkan adanya pemasaran konten dan meningkatkan reputasi suatu institusi atas baiknya layanan, produk, dan jasa yang mereka tawarkan (Rodrigues & Martinez, 2020). Pentingnya pemasaran digital merupakan suatu hal yang dinilai sebagai suatu hal fundamental sebagaimana pemasaran digital memungkinkan adanya kredibilitas yang baik terhadap produk atau layanan, memungkinkan adanya pemasaran konten dan meningkatkan reputasi suatu institusi atas baiknya layanan, produk, dan jasa yang mereka tawarkan (Rodrigues & Martinez, 2020)
Emirati Adolescents' and Young Adults' Usage of Social Media for Health Information (Barqawi et al., 2023)	United Arab Emirates	Cross sectional study	a. Media sosial dapat mempengaruhi keputusan berbagai kesehatan yang mungkin diambil remaja dan dewasa muda dan dokter mana yang akan mereka temui. b. Dari peserta yang disurvei, 56,9% melaporkan mencari dokter di media sosial sebelum berkunjung. Alasan untuk hal ini terbagi hampir sama menjadi tiga alasan utama: memeriksa berapa lama seorang dokter telah bekerja

			(27,7%), membaca ulasan atau komentar (26,3%), dan memeriksa kualifikasi (25,5%). Hanya 10,6% yang memeriksa karena penasaran dengan penampilan dokter.
			c. Platform yang paling umum untuk terhubung adalah WhatsApp sebesar 29,9%, diikuti oleh Instagram sebesar 15,0%.
The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness (Hariyanti et al., 2023)	Indonesia	Cross sectional study dan sampel 94	a. Sebanyak 67% pasien mengetahui informasi mengenai rumah sakit dari media sosial b. Media sosial sebagai sumber informasi adalah Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter c. Upaya social media marketing rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien dan diperkuat oleh pengaruh brand awareness
The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image (Salhab et al., 2023)	Yordania	Cross sectional study Sampel : 374	a. Pemasaran memiliki media pengaruh sosial penting terhadap citra merek dan kepercayaan merek. b. Kepercayaan merek dan citra merek mempunyai pengaruh besar terhadap niat membeli. Hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek menyumbang 70% varians dalam niat membeli. c. Pemasaran media sosial menjelaskan 45% varian citra merek, sementara menjelaskan 55% kepercayaan merek.
Contraceptive content shared on social media:	United States of America	Cross sectional study, sampel : 4.434	a. Individu terpapar informasi melalui Twitter yang mungkin

an analysis of Twitter (Huang et al., 2024)			berdampak persepsi kontrasepsi dan pengambilan keputusan b. Media sosial yang digunakan sering digunakan adalah Twitter.
The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital (Al Aufa and Sipahutar, 2022)	Indonesia	Cross sectional, sampel : 125	a. Mayoritas responden merupakan kelompok usia 20–24 tahun (60,8%) dan berjenis kelamin perempuan (71,2%) b. Media yang digunakan mayoritas responden menggunakan Facebook (88,0%) dan Twitter (36,8%) c. Sebagian besar responden menggunakan Instagram untuk mencari berita/informasi dan konten hiburan menanyakan juga informasi kesehatan terkait COVID-19 dan penyakit lainnya selain itu, responden juga menginginkan konten terkait pencegahan penyakit dan informasi terkait harga layanan d. Terdapat signifikan pengaruh antara yang kesadaran merek dan pemasaran media sosial terhadap minat menggunakan layanan Medical Check-Up rumah sakit
TikTok Influence on Rates of Tonsillectomies for Tonsil Stones (Nisha et al., 2023)	Malaysia	Cohort study Sampel : 126	a. Terdapat 126 pasien yang menjalani pemeriksaan batu amandel dengan usia rata-rata 33,4 tahun, dan 76% adalah perempuan. b. Jumlah pasien yang menjalani operasi amandel untuk batu amandel meningkat pada tahun 2017-2021. c. Konten video TikTok dengan hasil pencarian

			"batu amandel" bervariasi dan jumlah video tentang topik ini meningkat dalam beberapa tahun terakhir. d. Tingkat pasien yang mencari operasi amandel untuk batu amandel meningkat dari tahun 2016 hingga 2021 seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok. e. Banyaknya video TikTok yang menampilkan batu amandel, memengaruhi jumlah pasien yang mencari evaluasi batu amandel. f. Data ini dapat digunakan untuk memahami pola pengaruh postingan media sosial di masa depan terhadap perilaku konsumen layanan kesehatan dan praktik perawatan pasien
The Use of Instagram Among Dental Patients in Saudi Arabia (Al-Khalifa, 2024)	Saudi Arabia	Cross section al study Sampel : 478	a. 66,6% lebih memilih Instagram untuk mengikuti dokter gigi b. 48,3% mengunjungi akun Instagram dokter gigi. c. Rekomendasi, kualifikasi, dan ulasan online merupakan faktor penting dalam memilih dokter gigi, sedangkan foto sebelum dan sesudah, keterlibatan, dan kualitas konten penting di Instagram. d. Instagram berfungsi sebagai alat yang berharga dalam perawatan kesehatan mulut, mendorong keterlibatan pasien, pendidikan, dan pembangunan komunitas.

			e. Praktisi dokter gigi harus memanfaatkan Instagram dengan bijaksana, menekankan dengan peran tambahannya dalam konsultasi profesional
The Role of Social Media Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Private Hospitals (Kurniawan and Berlianto, 2022)	Indonesia	Cross section al study Sampel : 302	a. Kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, kekuatan komunikasi pasien rumah sakit, dan persepsi citra rumah sakit tidak berhubungan dengan kepuasan pasien. b. Citra yang dirasakan dokter berhubungan positif dengan kepuasan pasien dan kepuasan pasien berhubungan positif dengan loyalitas pasien. Dalam konteks media sosial, persepsi citra dokter berhubungan positif dengan kepuasan pasien. Kepuasan pasien perlu kita tingkatkan guna meningkatkan loyalitas pasien c. Medis sosial yang digunakan Instagram 80,8%, YouTube 7,9%, Facebook 5,6%, Twitter 1%, TikTok 0,7% dan yang lainnya.
Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study (Freire et al., 2023)	Spanyol	Cross sectional study, sampel : 503	a. Sebanyak 61% responden berjenis kelamin perempuan. b. Berbagai faktor mempengaruhi pemilihan praktik kedokteran gigi baru, namun responden yang berganti praktik dalam beberapa tahun terakhir lebih cenderung memanfaatkan media sosial praktik kedokteran gigi, yang bagi sebagian orang, memengaruhi

			keputusan akhir mereka untuk berganti praktik.
			c. Pasien yang berpindah pemilihan praktik dokter gigi memanfaatkan media sosial website (85,3%), (18,6%), Instagram Facebook (11,8%), selebihnya menggunakan platform Twitter, LinkedIn dan YouTube sebagai informasi
The Influence of Social Media Marketing through Instagram on the Patients' Interest in Visiting a Hospital (Rahmah, 2024)	Indonesia	Cross sectional, sampel : 3744	a. Dimensi berpengaruh terhadap media minat sosial signifikan pasien berkunjung ke rumah sakit, dan ada pula yang tidak. Dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap Entertainment, Customization, dan Word of Mouth. Sedangkan dimensi Interaksi dan Trendiness tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pasien berkunjung ke rumah sakit. b. Pengaruh simultan dimensi dimensi tersebut terhadap niat berkunjung pasien, diperoleh hasil bahwa dimensi Hiburan, Interaksi, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pasien ke rumah sakit. Artinya, kombinasi seluruh dimensi tersebut secara bersama-sama mempengaruhi minat pasien. c. Media sosial yang digunakan adalah Instagram.
The impact of social media marketing efforts	Timor Leste	Cross sectional sampel : 184	a. Upaya pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara

on visit intention: a case study in Flodova Clinic, Dili, Timor Leste (Gomes et al., 2023)			signifikan terhadap niat berkunjung b. Tidak ada efek langsung atau mediasi yang diamati terhadap citra merek dan kepercayaan online c. Media sosial yang digunakan adalah facebook
Social Media Impact on Self Perceived Oral Health Practices Among Patients Visiting Tertiary Care Hospital in Lucknow: A Cross Sectional Study (Singh et al., 2024)	India	Cross section al study Sampel : 451	a. Mayoritas peserta berasal dari perkotaan (66,5%), dengan rata rata usia $38,19 \pm 6,70$. b. Peserta di perkotaan 184 (61,3%) dan pedesaan 102 (67,5%) percaya bahwa media sosial memberikan pengetahuan yang lebih baik mengenai kesehatan mulut,
Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida Di Kota Padang. Irfan Rangkuti1 , Angelia Leovita2 , dan Alvindo Dermawan (2022)	Indonesia	Metode pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan metode sampling incidental, sampel yang diambil sebanyak 40 responden. Hasil dalam penelitian berdasarkan analisis regresi linear berganda	Faktor kebudayaan, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di kota Padang, sedangkan faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian sayur hidroponik non pestisida di Kota Padang
Analisis Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Farmasi Di Apotek Kimia Farma DIS Cileungsi, Jihan Qonita Aziz , Muhibb (2025)	Indonesia	Survei dengan pendekatan kuantitatif, Sample 100 Konsumen yang telah melakukan pembelian produk farmasi di Apotek Kimia di Cileungsi	Faktor harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap apotek dan rekomendasi dari tenaga apotek juga mempengaruhi keputusan konsumen. Lokasi apotek juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.
Perilaku Konsumen Ditinjau dari Citra dan Kualitas	Indonesia	Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada	Dari hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kemasan dan harga

Pelayanan Rumah Sakit. Iftikhar Raihan (2022)		pasien rawat inap selama periode penelitian di RSUD Al-Ittihad dengan jumlah 50 responden. Data yang digunakan bersumber dari hasil kuesioner.	terhadap keputusan pembelian. Maka, analisis yang dihasilkan nilai sig untuk citra rumah sakit (X1) terhadap perilaku konsumen (Y) sebesar nilai t hitung 4.115 dan nilai sig 0,000 sedangkan nilai sig untuk kualitas pelayanan (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) sebesar t hitung 3.692 dan nilai sig 0,001. Hasil uji f pada penelitian ini menunjukkan nilai f hitung 28.914 dan nilai sig 0,000 dengan hasil ini menerangkan adanya pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen.
Pengaruh kualitas layanan dan waktu tunggu terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien BPJS Kesehatan di RS Tipe B di Jakarta Utara. Jadee Amartya Putri Wiranata (2024)	Indonesia	Sample 160 pasien BPJS Kesehatan Rumah Sakit Tipe B di Jakarta Utara. Metode analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Model) dan uji hipotesis pada software SmartPLS.	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Waktu tunggu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien. Waktu tunggu memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien.
Pengaruh Pelayanan Dengan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pasien Umum Rawat Jalan (Studi Kasus di Rumah Sakit Universitas Sebelas Maret Surakarta). Sumadi (2021)	Indonesia	Simple random sampling dengan jumlah 100 pasien RS Universitas Sebelas Maret. Metode penelitian : Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan umum di Rumah Sakit Universitas Sebelas Maret, 2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan umum di Rumah Sakit Universitas Sebelas Maret, 3) fasilitas

			berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan umum di Rumah Sakit Universitas Sebelas Maret, dan 4) kualitas pelayanan, harga, serta fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan umum di Rumah Sakit Universitas Sebelas Maret.
Analisis Behavioral Intention Pada Layanan Aplikasi Go Apotik. Wibowo (2022)	Indonesia	Metode kuantitatif Sample : 246 orang	Behavioral intention mendapatkan nilai 79,32%, ini menunjukkan kemungkinan tinggi konsumen akan menggunakan aplikasi go apotik dimasa mendatang. Faktor yang mempengaruhi behavioral intention adalah effort expentancy, facilitating condusion dan health literacy.

PEMBAHASAN

Pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang lebih unggul daripada pesaing. Jika dua aspek yang paling umum ini dipahami dengan baik, perusahaan dapat merancang strategi, meningkatkan daya saing, dan nilai kreativitas demi memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Perilaku konsumen terdiri dari aksi individu untuk memperoleh, memanfaatkan, dan menghapus barang serta jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan.

Perusahaan percaya bahwa produk mereka berkualitas tinggi dan yakin konsumen akan antusias untuk membelinya. Namun, kenyataannya bisa jadi konsumen tidak merasakan daya tarik dan tidak mampu membeli produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan selama bertahun-tahun dengan biaya tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, kemudian menggunakan pemahaman itu untuk merancang dan

mengomunikasikan program pemasaran dengan lebih efektif dibandingkan kompetitor.

Implementasi orientasi pemasaran holistik berarti menyelami pengalaman pelanggan dengan memahami kehidupan sehari-hari mereka dan perubahan yang terjadi seiring waktu, sehingga produk yang sesuai dapat dipasarkan kepada pelanggan yang tepat dengan cara yang sesuai. Perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan, serta bagaimana barang dan jasa diproses.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan produsen dalam bidang kesehatan antara lain:

1. Kebijakan fiskal berpengaruh besar dalam ekonomi makro, mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai hal seperti pajak, belanja publik, dan subsidi. Pajak sebagai salah satu instrumen utama dalam kebijakan fiskal dapat memengaruhi pendapatan serta harga barang dan layanan yang dibeli

- individu. Perubahan pada tarif pajak penghasilan atau pajak konsumsi dapat berdampak pada pendapatan yang tersedia bagi konsumen. Jika tarif pajak penghasilan meningkat, maka konsumen akan memiliki pendapatan yang lebih sedikit untuk dibelanjakan, yang dapat mengurangi tingkat konsumsi mereka.
2. Potensi pemasaran layanan dalam sektor kesehatan sangat menjanjikan dengan hadirnya berbagai teknologi inovatif yang dapat memperbaiki efisiensi dan kualitas layanan kesehatan. Misalnya, aplikasi yang mendigitalisasi layanan kesehatan seperti resep obat digital, rujukan digital, dan pemesanan dokter yang memudahkan tenaga medis dalam menjadwalkan pertemuan dokter dengan lebih baik. Contohnya JKN Mobile, Halodoc, dan RS Mobile memudahkan akses untuk membuat appointment dengan dokter yang akan dituju untuk meminimalisir lama tunggu pendaftaran dan lebih terjadwal dengan baik tanpa adanya penumpukan di bagian pendaftaran.
 3. Media sosial dapat mempengaruhi pilihan kesehatan yang dibuat oleh remaja dan dewasa muda, serta dokter mana yang akan mereka jumpai. Upaya pemasaran media sosial di rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pasien untuk berkunjung, yang didukung oleh pengaruh kesadaran mereka. Pemasaran memiliki peranan penting dalam menciptakan citra dan kepercayaan merek. Melalui media sosial, individu dapat mengambil keputusan lebih cepat karena terpapar informasi di platform seperti Twitter yang dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan tentang kontrasepsi. Terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan pemasaran melalui media sosial terhadap minat menggunakan layanan Medical Check-Up di Rumah Sakit. Saat ini influencer menunjang rating dan tingkat kepercayaan terhadap fasilitas kesehatan maupun health product lainnya dengan memposting review di social media.
 4. Pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mencakup harga dan kualitas produk. Selain itu, kepercayaan pada apotek serta rekomendasi dari tenaga apoteker juga berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Lokasi apotek juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.
 5. Di Rumah sakit, citra dan kualitas pelayanan memiliki dampak pada perilaku pasien. Dengan kata lain, semakin baik citra dan layanan yang diberikan, semakin banyak pasien yang datang. Selain itu, waktu tunggu berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Tingkat kepuasan pasien juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka. Kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai perantaranya. Waktu tunggu juga memengaruhi loyalitas pasien secara tidak langsung, dengan kepuasan sebagai mediator. Selain kualitas layanan dan waktu tunggu, fasilitas di Rumah sakit juga berkontribusi pada loyalitas pasien terhadap tempat tersebut.

SIMPULAN

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi perilaku konsumen produsen yg akan memberikan dampak ekonomis bagi sektor kesehatan diantaranya yaitu Meningkatkan Literasi Kesehatan & Edukasi Konsumen, *Health literacy* memicu keputusan konsumsi yang lebih rasional terutama di kalangan milenial dan Gen Z di perkotaan seperti Jakarta, yang menunjukkan peningkatan konsep konsumsi berkelanjutan dan sehat berkat kesadaran dan kepercayaan diri tinggi. Dikarenakan Gen-Z adalah typical mendapatkan informasi dengan mengakses social media atau media digital, sehingga seperti media social sangat berpengaruh terhadap dampak perilaku konsumen dan produsen dalam perubahan perilaku hidup sehat sebagai preventif.

SARAN

Dari segi produsen dapat menentukan Segmentasi, Targeting and Positioning Rumah Sakit Rumah sakit di era JKN (BPJS) seperti Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung memakai bauran pemasaran khusus untuk menarik pasien sesuai segmen yang diinginkan sehingga meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dan penyerapan layanan. Selain itu Strategi Produsen dapat menerapkan Standarisasi, Regulasi & Teknologi diantaranya Penggunaan EMR (Electronic Medical Records) terbukti mengurangi duplikasi layanan (~20–25 menit setiap pasien), mempercepat layanan, dan efisiensi biaya fasilitas kesehatan di klinik Indonesia. Produsen juga dapat melakukan prediksi dan analitik data tentang perilaku pasien, walaupun literatur di Indonesia terbatas untuk sektor kesehatan, industri lainnya menunjukkan bahwa big data dan analitik perilaku konsumen bisa prediksi preferensi membantu produsen kesehatan menyesuaikan stok, layanan, dan komunikasi pemasaran secara lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, A., & Sipahutar. (2022). The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital. *Vocational Program health*.
- Azis, J. Q., & Muhibb. (2025). Analisis Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Farmasi Di Apotek Kimia Farma DIS Cileungsi. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan*.
- Bahrudin, U., Suranta, E., & Sembiring, K. (2024). Pengaruh Perubahan Kebijakan Fiskal Terhadap Perilaku konsumen : Tinjauan dari Perspektif Makro.
- Barqawi. (2023). Emirati Adolescents' and Young Adults' Usage of Social Media for Health Information . *MDPI*.
- Butarbutar, p. E. (2024). ADAPTASI PEMASARAN LAYANAN KESEHATAN DI ERA DIGITAL: LITERATURE REVIEW.
- Freire, Y., & Gomez, M. (2023). Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study. *BMC Oral health*.
- Gomes, e. (2023). The impact of social media marketing efforts on visit intention: a case study in Flodova Clinic, Dili, Timor Leste. *Bali Medical Journal*.
- Huang, M., & Gutierrez, A. (2024). Contraceptive content shared on social media: an analysis of Twitter. *Contraction and Reproductive Medicine*.
- Khalifa, A. (2024). The Use of Instagram Among Dental Patients in Saudi Arabia . *The Use of Instagram Among Dental Patients in Saudi Arabia*.
- Kurniawan, & Berlianto. (2022). The Role of Social Media Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Private Hospitals. *Juornal of management*.
- Nisha et al. (2023). TikTok Influence on Rates of Tonsillectomi es for Tonsil Stones. *Cureus*.
- Rahmah. (2024). The Influence of Social Media Marketing through Instagram on the Patients' Interest in Visiting a Hospital . *Indonesia interdisciplinay Journal of Sharia Economic*.
- Raihan, I. (2022). Perilaku Konsumen Ditinjau dari Citra dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit. *Jurnal Stieken*.
- Rangkuti, I., Leovita, A., & Dermawan, A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Non Pestisida Di Kota Padang. *Musamus Journal of Agribisnis*.
- Salhab. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International*.
- Singh, A., & Mishra, G. (2024). Social Media Impact on Self Perceived Oral Health Practices Among Patients Visiting Tertiary Care Hospital in Lucknow: A Cross Sectional Study. *Cureus*.
- Sumadi. (2021). Pengaruh Pelayanan Dengan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pasien Umum Rawat Jalan(Studi Kasus di Rumah Sakit Universitas Sebelas Maret

- Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- T, h., G, K., & A, Y. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness. *Jurnal medicoeticolegal dan management Rumah Sakit*.
- wibowo. (2022). Analisis Behavioral Intention Pada Layanan Aplikasi Go Apotik. *e Journal Untar*.
- Wiranata, J. A. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan waktu tunggu terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien BPJS Kesehatan di RS Tipe B di Jakarta Utara. *E Journal Untar*.