

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

a. Wisata Medis/*medical tourism*

Medical tourism menarik minat wisatawan, tidak hanya berdasarkan tempat wisata alam sebagai tujuan utama melainkan juga fasilitas untuk kesehatan dan perawatan (Park, 2017). *Medical tourism* merupakan konsep gabungan antara sektor wisata serta potensi suatu daerah untuk menyediakan layanan medis atau kesehatan. Keperluan medis dijadikan sebagai tujuan utama dalam perjalanan, namun biasanya pelancong medis memiliki niat untuk mengunjungi tempat-tempat unik selama mereka tinggal di setiap tujuan mereka. Mereka sering mengalokasikan anggaran untuk tujuan ini (seperti penginapan, transportasi, makanan, hiburan, kegiatan rekreasi, dll.) (Mukherjee, 2018).

Medical tourism merupakan praktik perjalanan ke tempat/lokasi yang lebih baik atau lebih besar dengan tujuan memperoleh perawatan kesehatan (bedah elektif, perawatan gigi, perawatan reproduksi, transplantasi organ, pemeriksaan medis, dll.) (Park, 2017). Menurut (Turner, 2012) *medical tourism* dilakukan orang-orang yang berasal dari daerah yang kecil/minoritas ke daerah yang besar/mayoritas dengan harapan fasilitas dan layanan medis pada daerah yang besar/mayoritas yang lebih lengkap.

Medical tourism merupakan suatu perjalanan yang terorganisir ke luar lingkungan lokal individu untuk pemeliharaan, peningkatan, dan pemulihan kesehatan dengan melakukan intervensi medis (Hudson, 2012). *Medical tourism*,

suatu kegiatan di mana pasien bepergian ke suatu bagian dalam negara atau negara yang berbeda untuk peningkatan atau pemulihan kesehatan mereka. (Hudson, 2012).

Menurut Smith dan Puczkó (2009) konsep kesehatan mengandung unsur gaya hidup, fisik, mental, dan kesejahteraan spiritual, dan hubungan seseorang untuk diri sendiri, orang lain, dan lingkungan hidup. Beberapa konsep, seperti kesejahteraan, kebahagiaan, kualitas hidup, praktek holistic dan keyakinan spiritual berhubungan dengan konsep kesehatan (Smith dan Puczkó, 2009). Pariwisata kebugaran seperti dinyatakan oleh Sheldon dan Bushell (2009), dinyatakan sebagai salah satu jenis pariwisata kesehatan. Kebugaran mengacu pada hubungan dengan masyarakat atau alam, dalam dan luar, terapi kecantikan, pijat, *spa*, sauna, relaksasi, menyeimbangkan energi, seni, musik dan beragam perawatan.

Seperti halnya pariwisata kesehatan yang biasanya dikaitkan dengan kemewahan, produk mewah dan hotel bintang lima. Konsep pariwisata kebugaran sering digunakan sebagai istilah pengganti, yang mengandung produk dan jasa dan memiliki makna yang lebih luas daripada konsep kesehatan. Hal ini mencakup kegiatan memanjakan tubuh yang dapat dikategorikan mewah, tapi tidak terlalu membutuhkan hotel dengan kelas tinggi (Konu, Tuohino dan Komppula, 2010). Mengacu pada Park dan Reisinger (2009), kata mewah bisa merujuk kepada keunikan, keunggulan, sensualitas, mimpi atau kualitas unggul dan harga tinggi, tetapi dapat pula merujuk sebagai: sulit untuk mendapatkan,

sarana untuk mencapai kebahagiaan, secara pribadi menguntungkan, menyediakan manfaat atau intrinsik bermanfaat.

b. Kesadaran harga/ *price consciousness*

Price consciousness diartikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk yang sama, dengan kata lain konsumen lebih memilih pada harga yang lebih rendah (Park, 2017). *Price consciousness* adalah sebuah kecenderungan konsumen untuk mencari perbandingan harga (Syahbana, 2008). Konsumen yang digolongkan sebagai *price consciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang *relative* lebih murah. Pada kondisi itu, mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari sebuah produk, tetapi hanya berfokus pada harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. *Price consciousness* merupakan peran negatif harga, yaitu ketika konsumen berfokus hanya pada harga yang lebih rendah sehingga konsumen tidak lagi memperdulikan kualitas produk tersebut sehingga *price* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Park, 2017).

c. Kesadaran Kesehatan/ *health consciousness*

Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan. Menurut Park (2017) Konsep kesehatan penting untuk membantu memberikan kesadaran kepada konsumen tentang arti pentingnya kesehatan yang menyeluruh. Menurut Park (2017) kesadaran kesehatan (*health consciousness*) adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih

baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat. Menurut Turner (2012) Kesadaran kesehatan mengacu pada penekanan konsumen pada perilaku kesehatan. Konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi ingin meningkatkan dan menjaga kesehatan dan kualitas hidup.

d. Kepuasan/ *satisfaction*

Menurut Park (2017) *satisfaction with medical tourism* merupakan kepuasan yang dirasakan dari layanan medis yang diperoleh. Sebagian besar studi tentang kualitas dan kepuasan layanan medis berkaitan dengan layanan secara keseluruhan dan tidak mempertimbangkan hubungan antara variabel layanan medis tertentu seperti kepuasan pasien dan efektivitas perawatan. Karena tujuan utama pasien yang mengunjungi fasilitas layanan kesehatan adalah untuk menerima perawatan. Pengalaman perawatan medis di setiap rumah sakit berbeda-beda. Cara yang efektif yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pasien di setiap rumah sakit juga berbeda-beda.

e. Sikap/ *attitude toward medical tourism*

Attitude Toward Medical Tourism yaitu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku yang bersangkutan (Mukherjee, 2018). Menurut Park (2017) *attitude toward medical tourism* berarti sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap *medical tourism*. Evaluasi atau penilaian terjadi akibat adanya perasaan yang dirasakan setelah melakukan tindakan/perilaku tersebut. Menurut Park (2017) jika evaluasi

atau penilaian yang diperoleh adalah buruk, maka perilaku yang bersangkutan akan dianggap perilaku yang tidak menguntungkan.

f. Niat Berkunjung Kembali / *revisit intention*

Menurut Hudson (2012) mendefinisikan niat berkunjung kembali adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchase intention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Hudson Park (2017) mendefinisikan niat berkunjung kembali adalah suatu bentuk kesetiaan wisatawan dengan melakukan kunjungan berulang di masa depan serta merekomendasikan kepada kerabat atau teman mengenai daya tarik wisata tersebut.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya sehingga mendasari pemikiran pada penelitian ini.

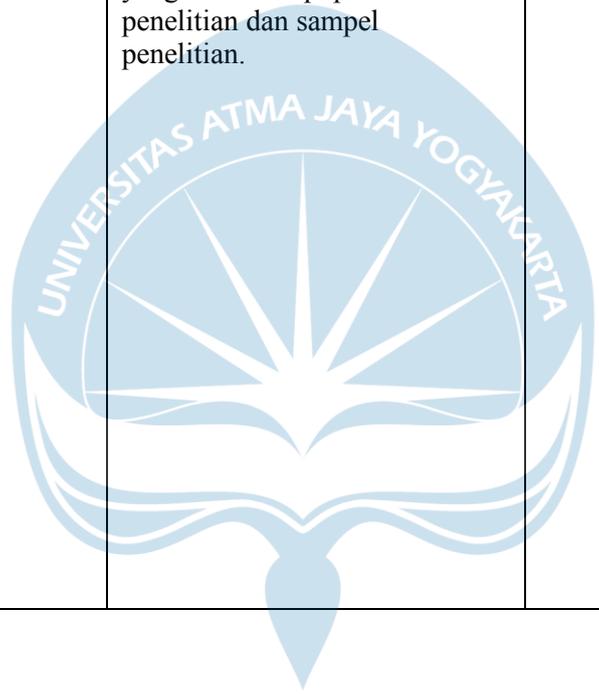
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Hipotesis	Variabel	Metode	Hasil Temuan	Future Research
<p>H1: Kesadaran harga adalah positif terkait dengan kepuasan dengan jasa medis.</p> <p>H2: Kesadaran harga adalah positif terkait dengan kepuasan dengan perjalanan jasa.</p> <p>H3: Kesadaran kesehatan positif terkait dengan kepuasan dengan medis jasa.</p> <p>H4: Kesadaran kesehatan positif terkait dengan kepuasan dengan layanan perjalanan.</p> <p>H5: Kepuasan dengan layanan medis adalah berhubungan positif dengan sikap terhadap</p>	<p><i>Price consciousness, Health consciousness, Satisfaction with medical services, Attitude toward medical tourism, Satisfaction with travel services, Intention to repeat medical tourism</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data dan menggunakan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis.</p> <p>Menguji hipotesis menggunakan divalidasi skala yang dikembangkan untuk mengukur harga dan kesadaran kesehatan, kepuasan dengan jasa perjalanan dan medis, sikap terhadap pariwisata medis, dan niat untuk meninjau kembali tujuan asing sebagai medis turis. Penulis menggunakan literatur sebagai dasar untuk merumuskan kuesioner kami (Gambar 2).</p> <p>Kami menggunakan skala lima item untuk harga kesadaran (PC)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan yang sangat sadar harga cenderung puas dengan layanan medis dan perjalanan. Tingkat kepuasan yang tinggi mengarah pada sikap positif dan niat untuk menjadi turis medis yang berulang. Hasilnya juga mendukung studi sebelumnya yang melaporkan hubungan positif antara kesadaran harga dan perilaku konsumen</p>	<p>Penelitian menganalisis berbagai metode untuk mendapatkan informasi tentang persepsi wisatawan mengenai kesadaran kesehatan wisatawan wisata medis beberapa faktor kebijakan kesehatan sebagai tujuan, hasil layanan medis. Peneliti dapat dimensi lain lingkungan dan mode. kerangka konseptual komprehensif layanan medis merancang</p>

<p>wisata medis. H6: Kepuasan dengan layanan perjalanan adalah berhubungan positif dengan sikap terhadap wisata medis. H7: Sikap terhadap pariwisata medis secara positif terkait dengan niat konsumen untuk menjadi wisatawan medis yang berulang.</p>		<p>wisatawan medis (Homburg & Stock, 2005), skala enam item untuk kesadaran kesehatan (HC) wisatawan medis (Jayanti & Burns, 1998), a skala tiga item untuk kepuasan dengan layanan medis (SAM; Dube & Morgan, 1996), skala tiga item untuk kepuasan dengan perjalanan layanan (SAT; Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998), skala lima item untuk dimensi sikap (ATT; Ellen, Mohr, & Webb, 2000),</p>		<p>kegiatan p efektif.</p>
<p>H1: Kesadaran Merek berkontribusi positif terhadap Merek Berbasis Konsumen Kesetaraan untuk pariwisata medis di India. H2: Asosiasi Merek / Asosiasi Tujuan berkontribusi secara positif Ekuitas Merek Berbasis Konsumen untuk pariwisata medis di India. H3: Kualitas Persepsi Tujuan berkontribusi positif bagi Konsumen Berbasis Ekuitas Merek</p>	<p><i>Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Equity, Loyalty, Infrastructure, Culture</i></p>	<p>Penelitian ini didasarkan pada analisis isi kualitatif data wawancara. Kualitatif penelitian karya terbaik untuk hubungan yang kompleks dan bidang penyelidikan baru untuk mengumpulkan wawasan mengambil karya empiris. Tujuan kami adalah untuk mengakomodasi respons perilaku pelanggan terhadap rangsangan lingkungan seperti merek, ekonomi, dan fitur etnografi dari merek, negara, dan pelanggan. Menurut kerangka penelitian,</p>	<p>Filosofi di balik penelitian ini adalah untuk menemukan wawasan baru untuk mengeksplorasi dimensi standar untuk mengukur CBBE untuk pariwisata medis di India. Penelitian ini mengidentifikasi literatur untuk CBBE di pariwisata medis dan menggabungkan penelitian kualitatif, yaitu analisis konten, untuk menghasilkan dimensi CBBE untuk sektor ini. Temuan ini membawa budaya dan infrastruktur, yang membantu memperluas literatur. Ini dapat dimasukkan dalam pengembangan</p>	<p>Penelitian dianjurkan ini dan me perbedaan Tinjauan p pada karya kerangka l landasan p Penelitian mengident kemungki dimensi el berbasis p menilai p India di A dengan lev</p>

<p>untuk pariwisata medis di India. H4: Loyalitas berkontribusi positif terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen untuk wisata medis di India. H5: Budaya berkontribusi positif terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen untuk wisata medis di India. H6: Infrastruktur / Superstruktur Tujuan berkontribusi secara positif (relevan dengan sebagian besar rumah sakit / klinik) dengan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen untuk pariwisata medis di Indonesia India.</p>		<p>kami merancang item kuesioner untuk enam dimensi: citra merek, kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, niat pembelian, dan variabel demografi. Item-item ini diukur pada skala tujuh poin Likert, mulai dari 1 poin hingga 7 poin, yang menunjukkan "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "sedikit tidak setuju", "netral", "sedikit setuju", "setuju", dan "Sangat setuju." Kami memberikan kuesioner kepada investor yang tinggal di Taiwan menggunakan sampling acak dari 5 Oktober 2012 hingga 31 Desember 2012. Sebanyak 795 tanggapan didistribusikan, dan 691 tanggapan yang dapat digunakan dikumpulkan. Tingkat respons yang diterima mencapai 87%.</p>	<p>skala untuk CBBE dalam pariwisata medis untuk penelitian masa depan.</p>	<p>tambahan destinasi p Asia lainn menghasil praktis me mendukur Analisis k wawancara lebih foku untuk mer teoritis.</p>
<p>H1a: Faktor biaya terkait erat dengan kepuasan pelanggan. H1b: Nilai tukar mata uang asing mempengaruhi pelanggan secara positif kepuasan.</p>	<p><i>Medical tourism, Costemer satisfaction, Jordanian environment</i></p>	<p>Penelitian ini termasuk dalam studi analitik eksploratif yang mengikuti pendekatan pengumpulan dan analisis data untuk mencapai hasil. Itu dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor biaya terkait erat dengan kepuasan pelanggan • Nilai tukar mata uang asing berdampak positif bagi pelanggan kepuasan • Profesionalisme memiliki dampak positif pada kepuasan 	<p>Studi berd merekome berikut: • Kualifika pekerja un jangka pan hubungan</p>

<p>H2a: Profesionalisme memiliki dampak positif pada pelanggan kepuasan.</p> <p>H2b: Layanan cepat memiliki dampak positif pada pelanggan kepuasan.</p> <p>H2c: Kinerja memiliki dampak positif pada harapan pelanggan.</p> <p>H3a: Kehadiran fasilitas medis canggih sangat terkait untuk kepuasan pelanggan. Hipotesis utama keempat</p> <p>H4: Lingkungan di Yordania, sebagai variabel mediasi yang mencakup dukungan pemerintah, lokasi, dan budaya, meningkatkan dampak pada kepuasan pelanggan. Hipotesis ini mencakup sub-hipotesis berikut:</p> <p>H4a: Multikulturalisme di Yordania memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.</p> <p>H4b: Lokasi geografis</p>		<p>dibagikan kepada sejumlah karyawan hotel bintang lima di kota Jakarta Aqaba. Koleksi 120 salinan kuesioner itu didistribusikan, 95 di antaranya dipulihkan, 20 salinan dikeluarkan. Oleh karena itu, penelitian ini mengandalkan 75 salinan kuesioner yang diisi oleh sejumlah pasien yang datang ke Yordania untuk wisata medis yang mewakili populasi penelitian dan sampel penelitian.</p>	<p>pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Layanan cepat memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan • Kinerja memiliki dampak positif pada harapan pelanggan • Kehadiran fasilitas medis canggih sangat erat berkorelasi dengan kepuasan pelanggan • Multikulturalisme di Yordania berdampak positif pada pelanggan kepuasan 	<p>melalui pr disediakan hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuh meningkat menarik p • Bekerja tentang ko keterampi dari satu b • Bekerja fasilitas re pelanggan • Mengem pemerinta ketertarka pariwisata memfasili pelanggan
--	--	--	--	---



<p>Jordan berdampak positif kepuasan pelanggan. H4c: Pemerintah Yordania adalah faktor penting dan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.</p>				
<p>H1: Kualitas Persepsi Tujuan berkontribusi positif bagi Konsumen Berbasis Ekuitas Merek untuk pariwisata medis H2: Nilai tukar mata uang asing mempengaruhi pelanggan secara positif kepuasan. H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</p>	<p><i>Medical tourism, Canada, Transnational healthcare, Globalization, Websites</i></p>	<p>Sebelum melakukan analisis konten situs web perusahaan Saya pertama kali mengembangkan database pemasaran bisnis perjalanan medis. Banyak metode yang digunakan untuk membangun data. Dari 2006 hingga Juli 2011, saya melakukan pencarian Internet berulang untuk mengidentifikasi perjalanan medis perusahaan dengan kantor pusat atau kantor afiliasi di Indonesia Kanada. Secara total saya mengidentifikasi tiga puluh lima perusahaan yang saat ini mempromosikan perjalanan medis di luar perbatasan Kanada dan 28 perusahaan yang telah keluar dari pasar untuk mempromosikan perawatan kesehatan transnasional. Setelah perusahaan perjalanan medis</p>	<p>artikelnya menggunakan analisis konten dari situs web perusahaan Kanada yang memasarkan perjalanan medis memberikan wawasan tentang industri perjalanan medis Kanada. Artikel ini mengungkapkan pasar yang kompleks dengan berbagai jenis perusahaan yang mengambil pendekatan berbeda dalam memasarkan perjalanan medis.</p> <p>Pencarian yang dilakukan dari 2006 hingga 2011 menghasilkan identifikasi tiga puluh lima bisnis Kanada saat ini memasarkan berbagai jenis perjalanan medis. Proyek penelitian dimulai dengan apa yang tampaknya menjadi Tujuan langsung mendirikan berapa banyak perusahaan pariwisata medis berbasis di Kanada. Penyempurnaan kategori menghasilkan identifikasi delapan belas bisnis yang sesuai</p>	<p>-</p>

		<p>diidentifikasi, konten analisis digunakan untuk mempelajari situs web bisnis ini [17]. Analisis konten dilakukan dengan menganalisis versi cetak dari situs web perusahaan. saya menggunakan analisis konten untuk mendokumentasikan negara dan, jika terdaftar, fasilitas perawatan kesehatan khusus itu perusahaan perjalanan medis mengidentifikasi sebagai situs tujuan potensial untuk klien mereka. Beberapa daftar situs web perusahaan satu tujuan bagi calon pelanggan. Lain perusahaan memberikan daftar tujuan yang mungkin panjang untuk perawatan kesehatan. Situs web dianalisis untuk tujuan tersebut mencoba memahami di mana perjalanan medis. Perusahaan Kanada menawarkan untuk mengirim klien mereka. Ketiga, saya menggunakan analisis konten untuk mendokumentasikan medis prosedur dan / atau spesialisasi medis yang dipasarkan oleh medis</p>	<p>dengan kategori yang akan dilakukan sebagian besar peneliti mengidentifikasi sebagai perusahaan pariwisata medis. Tujuh bisnis lain memasarkan layanan kesehatan lintas batas regional tersedia di Amerika Serikat dan perjalanan intranasional ke klinik di Kanada. Berbeda dengan wisata medis perusahaan, mereka tidak memasarkan wisata liburan selain perawatan medis. Dua perusahaan menempati pasar yang sempit niche dan mempromosikan pengujian untuk CCSVI dan "terapi pembebasan" untuk multiple sclerosis. Tiga perusahaan tambahan menawarkan operasi bariatrik dan bedah kosmetik di fasilitas di Meksiko. Empat bisnis menawarkan produk asuransi kesehatan dimaksudkan untuk menutupi biaya memperoleh perawatan kesehatan yang dibiayai pribadi di AS. Bisnis ini juga membantu klien mereka mengatur perawatan di luar perbatasan Kanada. Akhirnya, satu perusahaan perjalanan medis</p>
--	--	---	---

		<p>perusahaan perjalanan. Beberapa situs web perusahaan mencantumkan spesialisasi seperti kardiologi dan ortopedi. Perusahaan lain situs web menyediakan daftar panjang prosedur medis tertentu. Namun situs web lain mencantumkan spesialisasi klinis dan intervensi medis tertentu.</p>	<p>yang berbasis di pasar Kanada layanan kesehatan terutama untuk warga AS</p>	
--	--	---	--	--



2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

a. Kesadaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan

Menurut Park (2017) mengungkapkan bahwa penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Menurut Blackman (2012) Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi. Menurut Anvekar (2012) definisi aspek kognitif ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma. Dapat dikatakan bahwa kesadaran akan harga yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi kepuasan dengan layanan medis yang di dapatkan. Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut maka di tuliskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kesadaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan

b. Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Menurut Park (2017) Konsep kesehatan penting untuk membantu memberikan kesadaran kepada konsumen tentang arti pentingnya kesehatan yang menyeluruh. Menurut Park (2017) kesadaran

kesehatan (*health consciousness*) adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat. Menurut Turner (2012) Kesadaran kesehatan mengacu pada penekanan konsumen pada perilaku kesehatan. Konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi ingin meningkatkan dan menjaga kesehatan dan kualitas hidup. Berdasarkan penelitian dari Park (2017) menunjukkan bahwa Kesadaran kesehatan secara positif terkait dengan kepuasan dengan layanan medis. Maka di tuliskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap kepuasan

- c. Kepuasan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *medical tourism*.

Menurut Turner (2012) Kepuasan pelanggan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal bahkan akan menghasilkan pembelian ulang dan memberikan pemberitaan positif dari mulut ke mulut akan menarik pelanggan baru (Park, 2017). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) harapan atau ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan efeknya terhadap kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Menurut Mukherjee (2018) Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen

dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian dari Park (2017) menunjukkan bahwa Kepuasan dengan layanan medis berhubungan positif dengan sikap terhadap pariwisata medis. Maka di tuliskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *medical tourism*.

- d. Sikap terhadap *medical tourism* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Menurut Park (2017) sikap positif yang dirasakan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya keinginan ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Produk atau jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung akan memunculkan keinginan untuk mengulangi menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016).

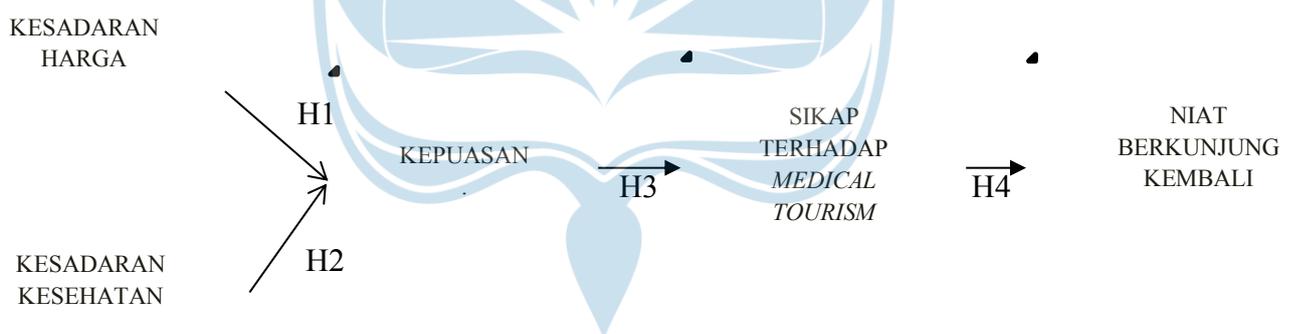
Menurut Han (2015) bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi penyedia layanan usaha yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan terus menjaga hubungan dengan penyedia layanan usaha tersebut, dalam konteks ini pelanggan akan terus melakukan atau menggunakan layanan dan akan

mempertimbangkan melakukan kegiatan yang sama dimasa yang akan datang. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk atau jasa lain.

Berdasarkan penelitian dari Park (2017) menunjukkan bahwa Sikap terhadap pariwisata medis secara positif terkait dengan niat konsumen untuk menjadi wisatawan medis yang berulang. Maka dituliskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H4: Sikap terhadap *medical tourism* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Source : Park (2017) *The Effects of Price and Health Consciousness and Satisfaction on the Medical Tourism Experience*

Model penelitian mengacu pada jurnal dengan judul *The Effects of Price and Health Consciousness and Satisfaction on the Medical Tourism Experience* (Park, 2012). Perbedaan antara penelitian pada jurnal Park (2012) dan penelitian ini terletak pada variabel kepuasan. Pada penelitian sebelumnya variable kepuasan

dibagi menjadi dua yaitu *Satisfaction with medical services* dan *Satisfaction with travel services*. Sedangkan dalam penelitian ini kedua variable tersebut dikonversi menjadi satu variabel yaitu variabel kepuasan. Hal ini dikarenakan variabel *Satisfaction with medical services* dan *Satisfaction with travel services* belum relevan untuk diteliti di Indonesia.

