

## Analisis Faktor Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumen: Studi Kasus pada Klinik Pratama UIN Sunan Ampel Surabaya

Izam Lisa'iharodiyah<sup>1</sup>, Dwi Arta Melvia<sup>2</sup>, Zilfa Larumza Muharroma<sup>3</sup>, Moh. Ilham<sup>4</sup>

\*Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

\*E-mail: <sup>1</sup>[izamlisa570@gmail.com](mailto:izamlisa570@gmail.com), <sup>2</sup>[dwiarta230@gmail.com](mailto:dwiarta230@gmail.com), <sup>3</sup>[larumzaz@gmail.com](mailto:larumzaz@gmail.com),  
<sup>4</sup>[moh.ilham@uinsa.ac.id](mailto:moh.ilham@uinsa.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen di Klinik Pratama UIN Sunan Ampel Surabaya (UINSA). Faktor lingkungan meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku dan keputusan konsumen dalam memilih Klinik Pratama UINSA sebagai tempat menerima layanan kesehatan. Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan berdasarkan wawancara, observasi ringan, dan analisis korelasional sebagai bentuk perbandingan teori yang digunakan dengan data hasil wawancara. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa faktor lingkungan meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen Klinik Pratama UINSA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan yang baik seperti pelayanan gratis, fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis, dan sumber daya manusia seperti staff, perawat, dan dokter memberikan pelayanan yang sangat positif kepada konsumen. Kami berharap penelitian ini dapat berkontribusi memperkaya literatur ilmiah serta pengetahuan pemasaran dan manajemen, khususnya yang berkaitan dengan korelasi faktor lingkungan dengan perilaku konsumen dalam konteks klinik kesehatan.

**Kata kunci:** Faktor Lingkungan; Perilaku Konsumen; Klinik Kesehatan

**Abstract.** This research focuses on environmental factors that influence consumer behavior at Pratama Clinic UIN Sunan Ampel Surabaya (UINSA). Environmental factors include cultural, social, personal, and psychological factors. The purpose of the study is to determine the influence of environmental factors on consumer behavior and decisions in choosing Pratama UINSA Clinic as a place to receive health services. This research uses a qualitative research method with an approach based on interviews, light observation, and correlational analysis as a form of comparison of the theory used with the interview data. The results of this study indicate that environmental factors including cultural, social, personal, and psychological factors affect the consumer behavior of Pratama UINSA Clinic. The results showed that good environmental factors such as free services, adequate facilities, strategic location, and human resources such as staff, nurses, and doctors provide very positive services to consumers. We hope that this research can contribute to enriching scientific literature as well as marketing and management knowledge, especially with regard to the correlation of environmental factors with consumer behavior in the context of health clinics.

**Keywords:** Environmental Factors; Customer Behavior; Health Clinics

### Pendahuluan

Manajemen bisnis dan manajemen pemasaran merupakan salah satu bentuk manajemen yang memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan bisnis, baik bisnis profit maupun *non profit*. Salah satu faktor penting dalam manajemen bisnis adalah analisis perilaku konsumen. Analisis perilaku konsumen dilakukan untuk mempelajari dan memahami faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen sebelum, saat, dan sesudah memanfaatkan sebuah produk atau layanan. Memahami karakteristik konsumen merupakan satu langkah kunci dalam tahapan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi keputusan konsumen. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat beli dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh seorang pemasar. Hawkins, Best, dan Coney berpendapat

dalam Indah Wahyu Utami bahwa perilaku konsumen merupakan suatu ilmu untuk memahami setiap individu, perkumpulan, atau organisasi dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan suatu produk atau layanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan (Utami, 2017). Pernyataan Hawkins juga selaras dengan pernyataan Suwarman yang menyampaikan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas dan proses psikologi yang memotivasi individu sejak sebelum melakukan pembelian hingga pada aktivitas evaluasi sebuah produk atau layanan (Sumarwan, 2014). Pada dasarnya, perilaku konsumen adalah suatu bentuk aktivitas fisik dan mental para konsumen, baik konsumen bisnis hingga konsumen akhir yang meliputi aktivitas mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, layanan, dan pengalaman tertentu. Berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu langkah untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pertimbangan mengenai produk atau layanan yang akan dibeli.

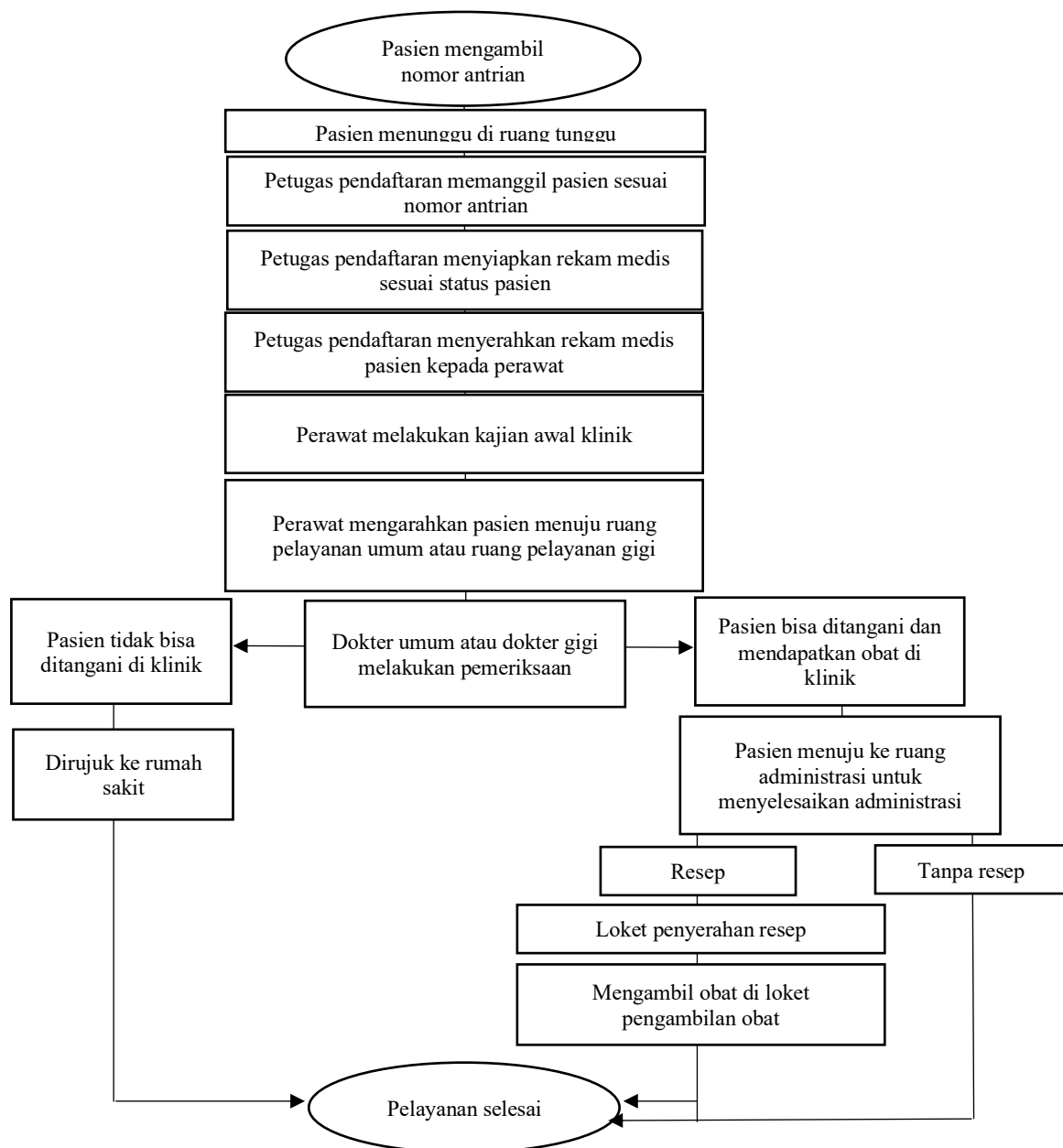
Hal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian adalah memikirkan pengambilan keputusan mengenai barang atau jasa yang bagaimana jika menyesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan suatu aspek yang melatar belakangi perilaku konsumen (Ferinia et al., 2021). Setiap individu akan merencanakan mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli atau dipakainya sebelum melakukan pengambilan keputusan. Begitu banyak pertimbangan yang menjadi alasan, diantaranya dilihat dari beberapa aspek yaitu harga barang atau jasa, *packaging*, bentuk barang, seperti apa modelnya, dan apa saja fungsi dari hasil transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Hanya perusahaan yang memiliki kemampuan memahami dan memenuhi kebutuhan para konsumennya, serta dapat memberikan kepuasan yang lebih jika mereka ingin memiliki keunggulan kompetitif. Sebab, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepadanya, mereka akan secara terus-menerus menggunakan perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan strategi pemasaran ke arah *costumer driven* yang berorientasi pada *value added mentality* yang dapat diartikan bahwa konsumen dan pesaing adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa ketika perusahaan mengalami kegagalan dalam memahami kebutuhan, keinginan, perilaku konsumen, dan anggapan konsumen akan menyebabkan proses *marketing* perusahaan akan memberikan dampak pada gagalnya performa perusahaan. Di mana, hal tersebut berlaku secara keseluruhan (Razak, 2016). Oleh sebab itu, dapat dipahami bahwa dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan maupun organisasi harus secara mendalam memahami perilaku konsumen dengan menyesuaikan target market yang telah direncanakan.

Dalam konteks industri jasa medis, seperti klinik kesehatan, memahami perilaku konsumen sangatlah penting dan merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memastikan keberlanjutan operasional. Klinik Pratama UINSA (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya) merupakan penyedia layanan kesehatan yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dan layanan kesehatan mahasiswa, staff, dan masyarakat sekitar. Klinik Pratama merupakan fasilitas pelayanan di bidang kesehatan yang bersifat preventif, promotif, dan kuratif yang menunjang kelancaran kegiatan pendidikan dan akademik, sehingga meningkatkan produktivitas dan kenyamanan dalam melaksanakan tugasnya masing-masing. Klinik Pratama telah beroperasi sejak tanggal 5 September 2001 dan sebelumnya bernama Klinik IAIN Sunan Ampel Surabaya. Berdirinya Klinik Pratama merupakan pionir gagasan dan kebijakan sejak tahun 1985.

Klinik Pratama berlokasi di Kampus satu UIN Sunan Ampel Surabaya yang secara

geografis berada pada lokasi yang strategis bagi konsumen dan pasien, termasuk warga UIN Sunan Ampel Surabaya sendiri dan sekitarnya (Admin, n.d.). Klinik Pratama memberikan pelayanan promotif, kuratif, dan preventif sebagai bagian dari proses operasionalnya. Pelayanan penunjang adalah pemberian layanan dengan pendekatan edukatif melalui pemberian penyuluhan kesehatan secara daring dan luring serta seminar bagi mahasiswa dan sivitas akademika di lingkungan UIN Senan Ampel Surabaya. Layanan pengobatan adalah layanan yang diberikan setiap hari di klinik, seperti tes, perawatan, dan tindakan. Sedangkan layanan preventif yang diberikan adalah dengan mengadakan vaksin covid-19 dan *medical check up*. Alur pelayanan pasien saat melakukan pemeriksaan ialah sebagai berikut:

Gambar 1  
Alur Pelayanan Pasien (Asiyah, 2023)



Klinik Pratama UINSA mulai mengimplementasikan program pemerintah dalam hal Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Hal tersebut dilakukan sesudah Klinik Pratama UINSA telah mendapatkan Surat Izin Operasional (SIO) dari pemerintah. Sebagaimana juga yang telah tertulis pada Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 71 tahun 2013 mengenai pelayanan kesehatan pada jaminan mutu kesehatan nasional. Implementasi program JKN ini ialah dengan memberikan pelayanan kesehatan BPJS kepada para peserta JKN. Namun, dengan catatan peserta yang berfaskes di Klinik Pratama UINSA. Untuk penerapannya sendiri dalam pelayanan BPJS, pihak dari klinik memberikan pelayanan secara gratis dengan maksimal tiga kali pengobatan dalam satu bulan. Diberlakukannya program ini adalah untuk menjadin kerjasama dengan BPJS Kesehatan Kantor Cabang Utama (KCU) Surabaya (Asiyah, 2023).

Bagi industri *non profit* seperti Klinik Pratama UINSA, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi kunci yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen yang baik dapat tercipta melalui berbagai faktor yang mendukung. Faktor-faktor ini meliputi preferensi pasien terhadap jenis perawatan, persepsi tentang kualitas layanan klinik, kenyamanan lokasi, harga, dan faktor budaya atau sosial. Terdapat dua komponen dalam faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri yang bersifat dinamis ketika diberikan pengaruh oleh faktor dari luar atau eksternal. Faktor eksternal sendiri merupakan faktor yang memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa berdasarkan lingkungannya. Faktor eksternal tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Keragaman budaya yang ada di Indonesia memberikan peluang pasar yang potensial bagi pemasar. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas pada perubahan perilaku konsumen ketika tiap individu membeli dan menggunakan produk atau layanan sesuai keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat. Perilaku dan keinginan seseorang dibentuk sebagian besar oleh budaya masing-masing. Sehingga, melalui budaya seseorang, bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam segala hal (Keller, 2009).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari individu di sekitar konsumen seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya. Konsumen seringkali mencari persetujuan dan dukungan dari kelompok sosial mereka. Kelompok referensi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen (Nofri & Hafifah, 2018). Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung membeli produk yang disukai oleh teman-teman mereka.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status ekonomi. Ini juga mencakup faktor-faktor seperti gaya hidup dan nilai-nilai pribadi (Hendarsyah, 2020). Misalnya, seorang individu muda mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam produk dan layanan dibandingkan dengan seseorang yang lebih tua (Towoliu & Tumbuan, 2017).

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi berfokus pada aspek mental individu yang memengaruhi perilaku konsumen. Ini mencakup aspek seperti persepsi, motivasi, sikap, dan proses pengambilan keputusan. Misalnya, persepsi tentang kualitas produk, motivasi untuk membeli, atau

pengaruh iklan dapat memainkan peran besar dalam keputusan pembelian (Sinulingga & Sihotang, 2023).

Faktor lingkungan atau faktor eksternal tersebut di atas merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan klinis pelayanan kesehatan. Faktor lingkungan dalam perilaku konsumen mengacu pada berbagai elemen lingkungan eksternal seseorang yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi empat bagian: Lingkungan fisik, lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan teknologi. Setiap aspek lingkungan memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Misalnya, perubahan iklim, kebijakan lingkungan hidup, dan tren keberlanjutan memengaruhi cara konsumen memilih produk dan layanan. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan perusahaan, sehingga memengaruhi cara mereka mencari, membeli, dan menggunakan layanan kesehatan. (Siregar & Aslami, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian para peneliti terdahulu, dapat diperoleh beberapa wawasan penting mengenai pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa dari kasus, lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen sebanyak 54,5% kasus, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain (Afianti, 2017). Studi ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor lingkungan mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pasien mengenai pilihan klinik, tingkat kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap layanan kesehatan. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji faktor lingkungan dan perilaku konsumen di Klinik Pratama UINSA. Penting untuk memahami hubungan antara faktor lingkungan dan perilaku konsumen di Klinik Pratama UINSA karena berdampak pada efektivitas layanan kesehatan dan keberlanjutan klinik. Selain itu juga akan erat kaitannya dengan penggunaan kembali sehingga konsumen dapat berobat ke klinik (Putra P & Kusumadewi, 2019). Penelitian sebelumnya di bidang ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pasien mengenai pilihan klinik kesehatan, kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan kesehatan. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji faktor lingkungan dan perilaku konsumen di Klinik Pratama UINSA. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen di Klinik Pratama UINSA.

Melalui penelitian ini, diharapkan kedepannya dapat memberikan sumbangsi terhadap perkembangan manajemen Klinik Pratama UINSA dalam menganalisis dan menerapkan strategi pemasaran yang baik, perbaikan dan meningkatkan sarana dan prasarana, serta program pelatihan staff untuk meningkatkan pelayanan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran dan manajemen dalam memahami hubungan antara faktor lingkungan dan perilaku konsumen dalam konteks perusahaan *non profit*. Penelitian ini memiliki tujuan yang sangat relevan dan akan memberikan manfaat yang tidak hanya bagi Klinik Pratama UINSA tetapi juga memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks perusahaan layanan kesehatan.

## **Metodologi Penelitian**

Pendekatan penelitian yang menjadikan filosofi sebagai dasar dalam pemanfaatnya untuk digunakan melakukan pengkajian konteks ilmiah (*eksperimen*) ialah definisi dari

metode penelitian kualitatif. Dimana peneliti memiliki peran sebagai alat utama, teknik pengumpulan data, dan analisis yang lebih menekankan pada interpretasi makna (Sugiyono, 2018). Tujuannya adalah untuk melakukan analisis dan menuliskan deskripsi fenomena atau objek penelitian melalui sosial, perilaku, dan tanggapan orang baik secara perorangan atau kelompok.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Klinik Pratama UINSA yang terletak di kampus satu dengan alamat Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya. Pemerolehan sumber data primer dikumpulkan menjadi satu melalui wawancara dan observasi ringan di lapangan dengan para pemberi informasi, yaitu para pegawai klinik dan konsumen klinik. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu mengenai Klinik Pratama UINSA. Data dari hasil wawancara, observasi ringan di lapangan, dan sumber data tulis terkait menjadi bahan analisis. Analisis yang dilakukan ini berguna untuk mencari keterkaitan mengenai pengaruh yang diberikan faktor lingkungan pada perilaku konsumen di Klinik Pratama UINSA dengan analisis korelasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil**

Hasil penelitian yang didapatkan dari Kepala Klinik Pratama UINSA dan beberapa informan yang pernah menjadi pasien dan berobat di Klinik Pratama UINSA. Klinik Pratama UINSA merupakan klinik yang beroperasi di kampus satu UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam proses pelaksanaan dan operasionalnya, Klinik Pratama UINSA memiliki visi, misi, tujuan sebagai berikut:

#### **Visi:**

”Menjadi unit sarana pelayanan kesehatan yang unggul, kompetitif, dan berwawasan global.”

#### **Misi:**

- a. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang unggul dalam bidang promotif, preventif, dan kuratif kepada warga kampus dan masyarakat umum.
- b. Melaksanakan tata kelola pelayanan kesehatan yang berkualitas.
- c. Menjaga mutu layanan kesehatan
- d. Menyiapkan sumber daya manusia yang profesional dan berwawasan global.

#### **Tujuan:**

- a. Meningkatkan derajat kesehatan masyarakat melalui layanan promotif, preventif, dan kuratif.
- b. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang bermutu dan berdaya saing.

Pada proses operasionalnya Klinik Pratama UINSA menyelenggarakan pelayanan promotif, layanan kuratif dan layanan preventif. Layanan promotif merupakan penyelenggaraan layanan dengan konsep edukasi dengan cara memberikan penyuluhan maupun seminar kesehatan baik secara *online* maupun *offline* yang ditujukan kepada mahasiswa hingga para akademisi yang ada di lingkungan UIN Sunan Ampel Surabaya. Layanan kuratif merupakan layanan yang diberikan di klinik setiap hari seperti, pemeriksaan, pengobatan, dan adanya tindakan. Sedangkan layanan preventif yang diberikan adalah dengan mengadakan vaksin covid-19 dan *medical check up*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan observasi ringan di awal dan mendapatkan informasi mengenai perilaku konsumen pada konsumen yang pernah berobat di Klinik Pratama UINSA. Pada proses wawancara ini membahas tentang pengalaman pasien selama berobat di Klinik Pratama UINSA. Gambaran umum informan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1** Gambaran Umum Informan

| <b>Inisial</b> | <b>No. Informan</b> | <b>Umur (Tahun)</b> |
|----------------|---------------------|---------------------|
| EAW            | 1                   | 20                  |
| AVP            | 2                   | 20                  |
| DIS            | 3                   | 20                  |
| SNS            | 4                   | 20                  |
| AAS            | 5                   | 20                  |

**Tabel 2** Ringkasan Hasil Wawancara dari 5 Informan

| <b>No.</b> | <b>Pertanyaan Peneliti</b>                                                                                                                                      | <b>Jawaban Informan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.         | Bagaimana Anda menilai kualitas pelayanan medis yang diberikan oleh Klinik Pratama UINSA?                                                                       | Seluruh informan menilai bahwa kualitas pelayanan medis diberikan oleh Klinik Pratama UINSA sangat baik.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2.         | Apa yang menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan Anda untuk memilih Klinik Pratama UINSA sebagai tempat perawatan kesehatan Anda?                       | Jawaban informan sangat bervariasi, informan 1 menyampaikan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk memilih Klinik Pratama UINSA sebagai tempat berobat adalah ingin mencoba pelayanan kesehatan di Klinik. Sedangkan informan 2, 3, dan 5 menyampaikan bahwa alasan mereka berobat adalah karena sudah cocok dengan obatnya dan ingin memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh kampus<br>Ingin mencoba pelayanan yang ada di Klinik Pratama UINSA. Informan 4 menyampaikan alasannya memilih Klinik Pratama UINSA karena tempatnya strategis, di dalam kampus, dan lebih fleksibel dekat dengan kos. |
| 3.         | Bagaimana Anda menilai fasilitas dan kebersihan Klinik Pratama UINSA?                                                                                           | Fasilitas dan kebersihan di Klinik Pratama UINSA dinilai sangat baik dan lengkap, ruangnya yang bersih dan wangi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4.         | Apakah Anda merasa bahwa lingkungan klinik memberikan kenyamanan dan rasa aman selama kunjungan Anda?                                                           | Seluruh informan menilai bahwa mereka merasa nyaman dan aman selama berkunjung ke klinik. Tempatnya yang bersih, terletak di dalam kampus, dan pasti terjamin keamanannya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 5.         | Bagaimana pandangan Anda tentang waktu tunggu di klinik? Apakah ini memengaruhi keputusan Anda untuk kembali ke klinik?                                         | Waktu tunggu di Klinik Pratama UINSA bervariasi karena beberapa informan datang di waktu istirahat klinik.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 6.         | Apakah Anda merasa bahwa dokter dan perawat di Klinik Pratama UINSA memberikan informasi yang jelas dan komunikasi yang efektif tentang kondisi kesehatan Anda? | Pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh dokter dan perawat di Klinik Pratama UINSA dilaksanakan dengan baik, seluruh informan merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh tenaga medis disana sangat baik dengan komunikasi yang efektif.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| No. | Pertanyaan Peneliti                                                                                                                             | Jawaban Informan                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.  | Apakah Anda memiliki pengalaman positif atau negatif dalam berinteraksi dengan staff administrasi klinik?                                       | Berdasarkan hasil wawancara, para informan merasa bahwa pengalaman positif saat berobat di klinik adalah pelayanan dan responsibilitas dokter dan staff yang baik.                                                                                                                                                  |
| 8.  | Bagaimana penilaian Anda terhadap ketersediaan dan aksesibilitas informasi tentang jadwal dokter, biaya layanan, dan informasi terkait lainnya? | Sebagian informan merasa kesulitan dan belum mengetahui media sosial diberikan oleh Klinik Pratama UINSA untuk menemukan informasi mengenai jadwal dokter, biaya layanan, dan informasi terkait lainnya. Namun, ada beberapa informan yang sudah mengetahui hal tersebut melalui media sosial Klinik Pratama UINSA. |
| 9.  | Apakah Anda pernah merekomendasikan Klinik Pratama UINSA kepada orang lain? Jika ya, apa yang menjadi dasar rekomendasi Anda?                   | Seluruh informan sudah pernah merekomendasikan Klinik Pratama UINSA kepada orang lain karena tempatnya yang nyaman, strategis, dan pelayanannya yang baik.                                                                                                                                                          |
| 10. | Bagaimana faktor-faktor lingkungan, seperti lokasi, aksesibilitas, dan parkir, memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan klinik?     | Seluruh informan merasa bahwa faktor-faktor lingkungan seperti lokasi, aksesibilitas, dan tempat parkir tidak memengaruhi keputusan mereka untuk tidak menggunakan layanan kesehatan di klinik.                                                                                                                     |

Dari wawancara mendalam di atas dapat kita ketahui bahwa konsumen yang berobat di Klinik Pratama UINSA dilatarbelakangi oleh beberapa alasan diantaranya: 1) Aksesnya yang mudah dijangkau dan pelayanannya gratis. 2) Pelayanan, penyampaian informasi dan konsultasi sangat efektif, sangat baik, dan mudah diterima bagi para konsumen. 3) Fasilitas dan kebersihan di klinik Pratama sangat baik. 4) Faktor lingkungan seperti lokasi, aksesibilitas, dan parkir dinilai sangat strategis. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pelayanan dan faktor lingkungan yang baik berpengaruh pada perilaku konsumen di Klinik Pratama UINSA.

## Pembahasan

Klinik Pratama UINSA menyelenggarakan pelayanan promotif, preventif, dan kuratif. Layanan promotif berfokus pada edukasi, seminar kesehatan, dan penyuluhan yang ditujukan kepada mahasiswa hingga para akademisi yang ada di lingkungan UIN Sunan Ampel Surabaya. Layanan kuratif melibatkan pemeriksaan, pengobatan, dan tindakan medis. Sementara layanan preventif mencakup vaksinasi covid-19 dan *medical check-up*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, 2, 3, 4, dan 5 memberikan pandangan yang beragam tentang pengalaman mereka dengan klinik Pratama UINSA. Beberapa aspek yang muncul dalam wawancara meliputi kualitas pelayanan medis, faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih klinik uinsa, fasilitas dan kebersihan, kenyamanan dan rasa aman, waktu tunggu, komunikasi dengan dokter dan perawat, pengalaman dengan staff administrasi klinik, ketersediaan informasi, rekomendasi kepada orang lain, dan faktor lingkungan seperti lokasi, aksesibilitas, dan parkir.

Pada umumnya, informan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan medis yang diberikan oleh Klinik Pratama UINSA. Mereka menilai fasilitas dan kebersihan

klินิก sebagai baik. Namun, ada beberapa keluhan tentang waktu tunggu yang dianggap terlalu lama oleh beberapa informan. Komunikasi dengan dokter dan perawat dianggap efektif, dan pengalaman dengan staff administrasi klินิก bervariasi dari positif hingga negatif.

Terkait faktor lingkungan, seperti lokasi, aksesibilitas, dan parkir, informan 1 mengungkapkan kekhawatiran tentang keterbatasan tempat parkir utama dan perlu harus parkir di lokasi yang jauh. Namun, informan lainnya tidak melihat faktor lingkungan tersebut sebagai penghambat utama dalam menggunakan layanan klินิก.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen di Klinik Pratama UINSA. Dengan hasil penelitian ini, peneliti mencoba melakukan analisis korelasi dengan teori mengenai faktor eksternal atau faktor lingkungan yang berpengaruh pada perilaku konsumen.

Teori ini menyatakan bahwa faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi empat yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Berikut hasil analisis korelasi antara hasil penelitian dan teori terkait:

**Tabel 3** Korelasi Teori dengan Realita di Lapangan

| <b>Teori</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Realita di Lapangan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Faktor Budaya</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Budaya Indonesia yang beragam memberikan peluang pasar yang sangat potensial bagi pemasar. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas pada perubahan perilaku konsumen ketika tiap individu membeli dan menggunakan produk atau layanan karena berbagai keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat. Perilaku dan keinginan seseorang dibentuk sebagian besar oleh budaya masing-masing. Sehingga, melalui budaya seseorang bisa dijadikan sebagai pengambilan keputusan dalam segala hal. | Penelitian ini, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Faktor budaya, termasuk nilai-nilai budaya, norma, dan keyakinan, juga dapat memengaruhi persepsi harga dan preferensi konsumen. Misalnya, dalam budaya tertentu, konsumen mungkin lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan budaya lainnya. Di sisi lain kemudahan akses menjadi faktor penting dalam memilih klินิก UINSA. Lokasi yang strategis ditengah kampus dan keberadaan fasilitas yang tersedia di kampus mendukung keputusan mereka untuk memanfaatkan layanan klินิก. |
| <b>Faktor Sosial</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya. Konsumen sering kali mencari persetujuan dan dukungan dari kelompok sosial mereka. Kelompok referensi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung membeli produk yang disukai oleh teman-teman mereka.                                                                                                                                                                  | Penelitian ini menunjukkan bahwa, pentingnya merek dan rekomendasi teman-teman dalam keputusan pembelian sejalan dengan pengaruh faktor sosial pada perilaku konsumen. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, teman, dan media sosial yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh konsumen.                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Faktor Pribadi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan status ekonomi. Ini juga mencakup faktor-faktor seperti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Faktor pribadi seperti kebutuhan medis dan kemudahan akses juga memainkan peran penting. Beberapa informan memilih klินิก karena dekat dengan tempat tinggal atau karena                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

| Teori                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Realita di Lapangan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Misalnya, seorang individu muda mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam produk dan layanan dibandingkan dengan seseorang yang lebih tua.                                                                                                                                             | bisa menggunakan BPJS untuk berobat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Faktor Psikologi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Faktor psikologi berfokus pada aspek mental individu yang memengaruhi perilaku konsumen. Ini mencakup aspek seperti persepsi, motivasi, sikap, dan proses pengambilan keputusan. Misalnya, persepsi tentang kualitas produk, motivasi untuk membeli, atau pengaruh iklan dapat memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. | Faktor psikologi seperti persepsi tentang kualitas pelayanan, komunikasi yang efektif dengan dokter dan perawat, serta rasa aman selama kunjungan mempengaruhi keputusan informan. Mereka merasa nyaman dan aman dalam klinik, terutama dalam interaksi dengan staff medis.<br>Dalam hal waktu tunggu, meskipun beberapa informan menyebutkan bahwa waktu tunggu mungkin terlalu lama, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi klinik masih memengaruhi keputusan mereka untuk kembali.<br>Ketersediaan dan aksesibilitas informasi juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Informan menekankan pentingnya informasi yang mudah diakses, seperti jadwal dokter dan biaya layanan. Rekomendasi teman dan informasi yang tersedia di media sosial dapat meningkatkan kesadaran tentang klinik. |

Secara keseluruhan, hasil wawancara dan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memengaruhi keputusan individu untuk memilih Klinik Pratama UINSA sebagai tempat perawatan kesehatan. Kualitas layanan, fasilitas, dan aksesibilitas informasi juga berperan penting dalam mempengaruhi preferensi mereka.

## Simpulan

Berdasarkan data penelitian yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dalam konteks Klinik Pratama UINSA. Faktor-faktor budaya, seperti keanekaragaman budaya di Indonesia, mempengaruhi nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi harga dan preferensi konsumen. Selain itu, faktor sosial, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi, memainkan peran penting dalam pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi teman dan kelompok referensi memengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh konsumen. Faktor pribadi, seperti karakteristik individu dan kebutuhan pribadi, juga memengaruhi preferensi konsumen, dengan beberapa memilih klinik berdasarkan kebutuhan medis dan akses yang mudah. Di sisi lain, faktor psikologis, seperti persepsi kualitas pelayanan dan pengaruh iklan, memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap klinik. Terakhir, ketersediaan dan aksesibilitas informasi, termasuk jadwal dokter, biaya layanan, dan

rekomendasi dari teman serta media sosial, berdampak pada kesadaran konsumen tentang klinik. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting dalam strategi pemasaran dan perbaikan kualitas layanan Klinik Pratama UINSA.

### **Saran**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga kepada manajemen klinik pratama uinsa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan fasilitas, komunikasi, dan pelayanan pelanggan, serta meningkatkan aksesibilitas informasi yang relevan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap literatur ilmiah dalam bidang pemasaran dan manajemen dengan memahami hubungan antara faktor lingkungan dan perilaku konsumen dalam konteks klinik kesehatan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Dalam kesempatan ini, kami mengungkapkan rasa terima kasih kepada pihak Klinik Pratama UINSA yang telah memberikan kontribusi dan dukungan yang luar biasa selama proses penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada lima orang informan yang telah bersedia berpartisipasi dalam studi ini, kontribusi dan waktu yang diberikan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian kami. Kami tak lupa menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan doa dalam perjalanan penelitian ini. Segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

### **Referensi**

- Admin. (n.d.). *Klinik Pratama UINSA*. Uinsa.Com. Retrieved November 2, 2023, from <https://uinsa.ac.id/klinik>
- Afianti, M. (2017). *Hubungan Lingkungan Sosial dengan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perawatan Wajah*. Universitas Negeri Jakarta.
- Asiyah, S. N. (2023). *Klinik Pratama UINSA-Surabaya Terakreditasi Paripurna Prestasi yang Membanggakan*. Uinsa.Ac.Id. <https://uinsa.ac.id/id/blog/klinik-pratama-uinsa-surabaya-terakreditasi-paripurna-prestasi-yang-membanggakan>
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., & Dewi, I. K. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Hendarsyah, D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 85–96.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Terjemahan Benjamin Molan (12th ed.)*. PT Indeks.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8).
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Sinulingga, N. A. B., & Si-hotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2).

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Galian Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 308–322.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV. Pustaka Bengawan.