

2. LANDASAN TEORI

2.1. Penjelasan atas konsep

Landasan teori yang dijabarkan pada bab ini secara umum dibagi menjadi dua bagian utama yaitu mengenai definisi dan konsep dari wisata medis itu sendiri, di mana pada bagian pertama ini penjelasan lebih menitikberatkan pada latar belakang dan perkembangan Singapura dan Malaysia sebagai tempat tujuan wisata medis, serta pada bagian kedua ialah teori tentang *consumer behavior*, yang di dalamnya terdapat teori proses pengambilan keputusan konsumen dan proses pengambilan keputusan perjalanan wisata medis.

Menurut Crompton (1979), terdapat dua hal yang membentuk motivasi seseorang dalam membuat keputusan yaitu *push motives* dan *pull motives*. *Push motives* adalah sesuatu yang mendorong seseorang keluar dari tempat tinggalnya ke suatu tempat yang lain, tanpa tahu tempat yang dituju secara spesifik. Dalam hal ini, *push motives* berhubungan dengan kebutuhan pribadi, *satisfaction*, *escapism*, relaksasi dan istirahat, *prestige*, kesehatan, *adventure*, interaksi sosial, dan kebersamaan keluarga. Selain itu, karakter atau atribut *tangible* tertentu dari destinasi tujuan, yang biasanya berupa sarana dan infrastruktur tertentu, dapat membuat wisatawan memiliki ekspektasi bahwa destinasi tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Hal tersebut yang dinamakan dengan *pull motives*. *Pull motives* adalah sesuatu yang menarik individu dalam pemilihan tempat menuju destinasi tertentu karena semua atribut yang menarik dan melekat pada destinasi tersebut (Syrakaya, McLellan, & Uysal, 1996). Secara sederhana, *pull motives* berhubungan dengan eksternal, kognitif, dan faktor situasional. Sementara *push motives* berhubungan dengan hal-hal yang pribadi dari wisatawan termasuk psikologis dan faktor emosional sementara. Tren dan *prestige* juga termasuk dalam *push motives* ini karena wisatawan merasa mereka juga dapat menaikkan status sosial mereka melalui perawatan medis di luar negeri.

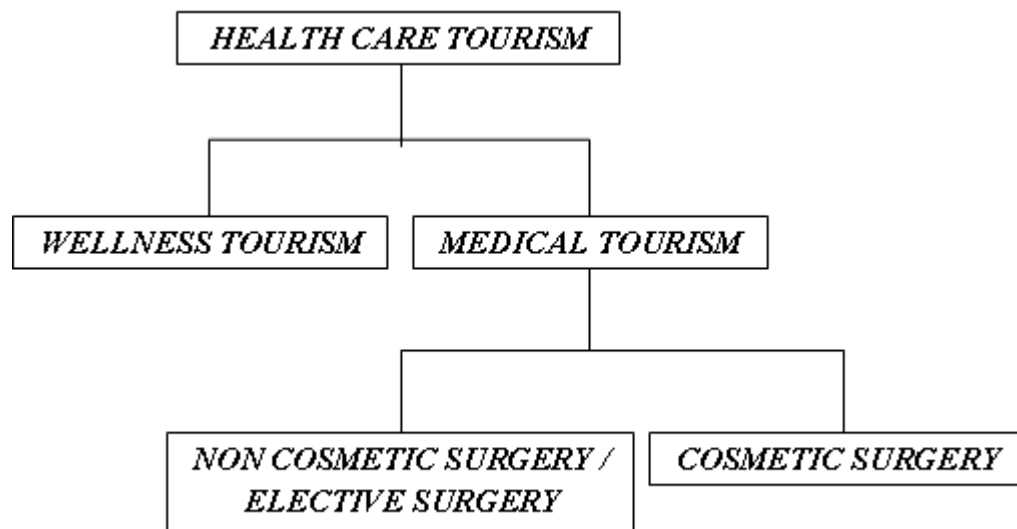
2.1.1. Definisi Wisata

Definisi wisata atau *tourism* menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) adalah aktivitas yang dilakukan oleh orang yang melakukan perjalanan dan tinggal di suatu tempat di luar kebiasaan mereka tinggal dengan kurun waktu tidak lebih dari satu tahun untuk tujuan *leisure*, bisnis, dan tujuan lainnya (UNWTO, 2000). Klasifikasi tujuan dari perjalanan wisata berdasarkan studi kelompok besar wisatawan menurut UNWTO (2000) adalah:

- a) *Leisure*, rekreasi, liburan
- b) Kunjungan relasi dan saudara
- c) Bisnis dan kegiatan professional lainnya
- d) Perawatan kesehatan
- e) Kegiatan keagamaan
- f) Olahraga
- g) Aktivitas lainnya

2.1.2. Definisi *Health Tourism*

Health tourism adalah suatu kesempatan bagi wisatawan kesehatan untuk berliburan dan perawatan kesehatan (Health Tourism Handbook, 2012). Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas tentang *medical tourism*, dan bukan membahas tentang *health tourism*. *Medical tourism* sendiri merupakan bagian kecil dari *health tourism*. Bagan di halaman selanjutnya akan menjelaskan *medical tourism* sebagai bagian dari *health tourism*, yang dibuat oleh Caballero Danell dan Mugomba. Hal ini diperjelas oleh penulis, agar tidak ada kerancuan definisi tentang *health tourism* dan *medical tourism* pada seluruh pembahasan penelitian.



Gambar 2.1. Klasifikasi *Medical Tourism*, Caballero Danell & Mugomba, 2006.

Di sini Caballero Danell dan Mugomba, 2006 membagi pariwisata perawatan kesehatan menjadi dua yaitu *wellness tourism* dan *medical tourism*. *Medical Tourism* ini sendiri dibagi lagi menjadi dua yaitu operasi yang tidak berhubungan dengan kosmetik dan operasi yang berhubungan dengan kosmetik.

2.1.3. Definisi *Wellness Tourism*

Goodrich and Goodrich (1987) mendefinisikan *wellness tourism* sebagai bagian dari usaha penyedia fasilitas pariwisata (sebagai contohnya hotel) atau tujuan dari wisata itu sendiri untuk menarik wisatawan dengan secara sengaja mempromosikan jasa pelayanan kesehatan dan fasilitasnya, sebagai tambahan dari jasa yang ditawarkannya. Fasilitas yang ditawarkan adalah *spa*, *resort*, tempat pemandian air panas, dan tentunya perawatan kesehatan itu sendiri. Wisatawan *wellness tourism* bepergian ke tempat *Wellness* untuk memelihara atau meningkatkan kesehatan (The Global Spa Summit, 2011, www.globalspasummit.org).

2.1.4. Definisi *Medical Tourism*

Medical tourism menurut Norman Douglas, Ngaire Douglas, dan Ros Derret (2001) adalah suatu wujud dari pariwisata dengan minat khusus. Ketika mengacu pada wisatawan, ada banyak definisi untuk kelompok ini (Theobald, 1998). Secara umum, dapat dikatakan wisatawan adalah pelancong-pelancong yang sudah berpergian atau meninggalkan lingkungan rumah mereka untuk 24 jam atau lebih dan karenanya sering kali memanfaatkan beberapa macam fasilitas akomodasi. Oleh karena itu, bagi para pelancong yang tidak menemui kriteria ini sebab kunjungan mereka kurang dari 24 jam dikenal dengan istilah pengunjung. Mereka yang berpergian ke luar negeri untuk tujuan-tujuan medis dapat dikategorikan sebagai wisatawan karena mereka berdiam di daerah tempat tujuan mereka dalam waktu lebih dari 24 jam. *Medical tourist* adalah wisatawan dengan motivasi utama adalah kesehatan.

Medical tourist dibagi menjadi dua berdasarkan tujuan utamanya yaitu wisatawan medis dengan tujuan utama mencari perawatan medis dan wisatawan medis insidental. *Medical tourist* dengan tujuan utama perawatan medis adalah wisatawan yang dengan sengaja melakukan dan mencari pelayanan medis di negara tujuan. Sementara wisatawan medis insidental adalah wisatawan yang berkunjung ke suatu negara untuk suatu tujuan tertentu dan melakukan perawatan medis sebagai tujuan sampingannya (Bookman, 2007).

Bagaimanapun, di dalam studi ini, *medical tourist* telah menjadi suatu pasar yang telah ada dan mengalami pertumbuhan persentase jumlah yang signifikan dalam beberapa waktu, khususnya dalam beberapa dekade terakhir ini (Kazemi, 2007). Hal tersebut yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat seseorang melakukan wisata medis, bahkan sampai melakukan wisata medis ke luar negeri, khususnya Singapura dan Malaysia. Dalam penelitian ini, definisi wisatawan medis yang dipakai oleh penulis adalah wisatawan yang dengan sengaja mencari pelayanan medis di negara tujuan mereka.

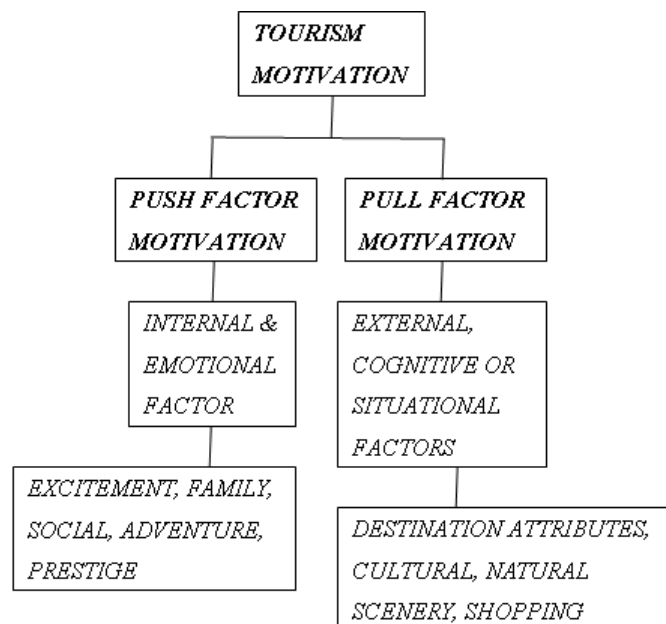
2.1.5. Motivasi Wisata Medis

Secara umum, motivasi adalah kebutuhan yang membuat seseorang melakukan perilaku tertentu untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Setiap *review* yang berhubungan dengan literature kepariwisataan selalu berhubungan dengan melimpahnya pembelajaran tentang motivasi dan kepuasan pengunjung (McGee, Loker Murphy and Uysal, 1996; Bramwell, 1998; Ross and Iso-Aloha, 1991). Teori motivasi standar (Murray's, 1938), hirarki teori kebutuhan (Maslow, 1943), dan konsep level optimal dari stimulasi (Berlyne's 1960). Meskipun demikian tidak ada *review* yang memfokuskan diri tentang pembawaan faktor motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata, khususnya dari faktor medis.

Sementara itu, di dunia pariwisata semua teori yang ada dapat digabungkan, mulai dari teori kebutuhan, motivasi, dan ekspektasi seseorang ke dalam dua faktor utama dari motivasi wisata seseorang yaitu karena mereka didorong untuk membuat keputusan perjalanan oleh karena tekanan *internal* psikologi dan ditarik oleh tekanan eksternal yang berasal dari atribut destinasi yang bersangkutan (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal and Jurowski, 1993). Menurut Crompton (1979), terdapat dua hal yang membentuk motivasi seseorang dalam membuat keputusan yaitu *push motives* dan *pull motives*. *Push motives* adalah sesuatu yang mendorong seseorang keluar dari tempat tinggalnya ke suatu tempat yang lain, tanpa tahu tempat yang dituju secara spesifik. Dalam hal ini, *push motives* berhubungan dengan kebutuhan pribadi, *satisfaction*, *escapism*, relaksasi dan istirahat, *prestige*, kesehatan, *adventure*, interaksi sosial, dan kebersamaan keluarga. Selain itu, karakter atau atribut *tangible* tertentu dari destinasi tujuan, yang biasanya berupa sarana dan infrastruktur tertentu, dapat membuat wisatawan memiliki ekspektasi bahwa destinasi tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Hal tersebut yang dinamakan dengan *pull motives*. *Pull motives* adalah sesuatu yang menarik individu dalam pemilihan tempat menuju destinasi tertentu karena semua atribut yang menarik dan melekat pada destinasi tersebut (Syrakaya, McLellan, & Uysal, 1996). Secara sederhana, *pull motives* berhubungan dengan eksternal, kognitif, dan faktor situasional. Sementara *push motives* berhubungan dengan hal-hal yang pribadi dari wisatawan termasuk

psikologis dan faktor emosional sementara. Tren dan *prestige* juga termasuk dalam *push motives* ini karena wisatawan merasa mereka juga dapat menaikkan status sosial mereka melalui perawatan medis di luar negeri.

McCabe (2000) menunjukkan bahwa hubungan antara *push* dan *pull motives* adalah hasil dari keputusan *sequential*. Pertama, seorang wisatawan memutuskan untuk melakukan kegiatan wisata berdasarkan pada emosinya (*push motives*). Kemudian, wisatawan tersebut menentukan lokasi tujuan wisata dan kegiatan yang akan dia lakukan (*pull motives*). Pilihan-pilihan ini adalah fungsi dari *push motives* yang menentukan keputusan untuk berpergian. Untuk lebih rincinya, Russell and Pratt (1980) berpendapat bahwa atribut dari tempat tujuan dinilai berdasarkan pada kemampuan mereka untuk mendapatkan motif yang berhubungan dengan hal-hal yang bersifat emosional. Bagan halaman selanjutnya menunjukkan teori tentang hal-hal yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, khususnya di bidang wisata.



Gambar 2.2. Teori Motivasi Wisata; Frances Cassidy, *What Motivate Event Tourist*, (n.d.) figure 1.2

Cassidy menjabarkan bahwa motivasi seorang wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata dapat dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan *push factor* dan *pull factor*. Di dalam *push factor* ini terdapat hal-hal yang berhubungan dengan faktor-faktor *internal* dan emosional yang diberikan contoh olehnya seperti *excitement*, keluarga, sosial, petualangan, dan *prestige*. Sementara itu dalam *pull factor* sendiri terdapat hal-hal yang berhubungan dengan faktor eksternal, kognitif atau *situational* yang juga diberikan contoh oleh Cassidy antara lain adalah *destination attributes*, kebudayaan, pemandangan alam, dan *shopping*.

Merujuk pada teori Crompton (1979) tentang *push motivation* dan *pull motivation* dan teori Cassidy (n.d.), *push factors* adalah faktor-faktor yang mendorong dalam pembentukan motivasi seseorang dalam melakukan wisata medis (*push motives*). Yang termasuk dalam faktor pembentuk *push motives* tersebut adalah faktor internal dan emosional seseorang. Sementara itu, *pull factors* adalah faktor-faktor yang menarik dalam pembentukan motivasi seseorang dalam melakukan wisata medis (*pull motives*).

2.1.6. Faktor Penarik dan Pendorong *Medical tourist* ke Singapura dan Malaysia

Variabel yang dibahas oleh penulis dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mengacu pada pembahasan Crompton (1979) yaitu pada faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan melakukan perjalanan wisata ke Singapura atau Malaysia. Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah motif yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk wisata medis di Singapura atau Malaysia. Motif tersebut merupakan variabel independen karena variabel ini yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan wisata medis. Berikut adalah semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel *Push Motives*

- *Economy*

Faktor ekonomi adalah semua hal terkait dengan masalah ekonomi wisatawan dalam melakukan wisata medis, khususnya dari segi biaya yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini, penulis memasukkan faktor *disposable income* yang dapat menanggung pengeluaran wisatawan yang bersangkutan dalam melakukan perawatan medis. Selain itu, alasan penghematan biaya dibanding dengan perawatan di Indonesia dilihat dari semua faktor yang terkait termasuk biaya dokter spesialis, akomodasi, serta biaya rawat inap terkait dengan lamanya perawatan.

- *Social*

Tren, *prestige*, opini publik tentang wisata medis di Singapura dan Malaysia, referensi dari kerabat, serta rujukan dari dokter dan rumah sakit di Indonesia merupakan bagian dari faktor *social* yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk melakukan wisata medis di Singapura atau Malaysia.

- *Internal Factor*

Internal factor meliputi banyak hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisata medis seseorang, antara lain yaitu kebutuhan perawatan medis oleh wisatawan yang bersangkutan, persepsi, dan ekspektasi wisatawan tersebut terhadap perawatan medis di Singapura dan Malaysia.

b. Variabel *Pull Motives*

- *Medical Attributes*

Medical Attributes meliputi beberapa hal yang terkait dengan system medis yang ada di Singapura dan Malaysia seperti fasilitas dan peralatan medis yang canggih, keramahan dan profesionalisme dokter dan paramedik, proses pelayanan dan perawatan medis yang cepat, variasi perawatan kesehatan yang tersedia, serta spesialisasi medis dalam penanganan penyakit tertentu.

- *Practical Consideration*

Pertimbangan praktis wisatawan dalam membuat keputusan untuk melakukan wisata ke Singapura atau Malaysia dapat dilihat dari segi akomodasi yang terjangkau, sarana dan infrastruktur Singapura dan Malaysia sebagai destinasi wisata, kemudahan berkomunikasi dengan dokter, paramedik, dan masyarakat lokal karena kesamaan bahasa dan budaya yang mudah dimengerti, serta faktor geografis yang tidak jauh dari Indonesia.

- *Leisure dan Entertainment*

Adanya tempat wisata seperti *shopping centers*, *cultural sites*, *spa*, *café* dan *bar*, *nightlife entertainment*, dan tempat hiburan lainnya merupakan bagian dari faktor *leisure* dan *entertainment* yang dapat mengurangi stres pelaku perawatan medis sehingga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan seseorang melakukan wisata medis ke Singapura atau Malaysia.

Tabel 2.1. Tabel Operasional Variabel Penelitian Studi

Dasar / Sumber	Variabel	Indikator
Gilbert (1991); Rajagopalan (2006); Bookman (2007)	<i>Economy</i>	• Menghemat Pengeluaran (Bookman, 2007) • Memiliki <i>disposable income</i> (Gilbert, 1991)
Gilbert (1991); Bookman (2007)	<i>Social</i>	• Tren melakukan perawatan medis di Singapura dan Malaysia (Gilbert, 1991; Bookman, 2007) • Meningkatkan <i>prestige</i> dan status social (Gilbert, 1991) • Opini publik berupa

		referensi dan testimonial tentang perawatan medis di Singapura dan Malaysia (Gilbert, 1991) • Rujukan dokter dan rumah sakit di Indonesia (Gilbert, 1991)
Gilbert (1991); Dann (1977); Uysal and Jurowski (1994); Kazemi (2007); Cooper (1993); Bookman (2007)	<i>Internal Factor</i>	• Kebutuhan perawatan medis (Dann, 1977; Uysal and Jurowski, 1994; Kazemi, 2007; Bookman, 2007) • Persepsi yang baik terhadap perawatan medis di Singapura dan Malaysia (Gilbert, 1991; Dann, 1977; Uysal and Jurowski, 1994; Kazemi, 2007; Bookman, 2007) • Ekspektasi yang tinggi terhadap perawatan medis di Singapura dan Malaysia (Gilbert, 1991; Dann, 1977; Uysal and Jurowski, 1994; Kazemi, 2007; Cooper, 1993; Bookman, 2007)

Levett (2005); Bookman (2007)	<i>Medical Attributes</i>	• Kualitas dokter dan paramedik baik dan profesional (Levett, 2005; Bookman 2007) • Fasilitas dan peralatan medis yang beragam (Levett, 2005; Bookman 2007) • Spesialisasi dalam penanganan penyakit (Levett, 2005; Bookman 2007)
Gilbert (1991); Cooper (1993); Dann (1977); Uysal and Jurowski (1994); Mclellan (1996); Bookman (2007)	<i>Practical Consideration</i>	• Akomodasi yang murah (Cooper, 1993; Bookman, 2007) • Sarana dan infrastruktur yang baik (Cooper, 1993; Bookman, 2007) • Kemudahan berkomunikasi (Gilbert, 1991; Cooper, 1993; Dann, 1977; Uysal and Jurowski, 1994; Mclellan, 1996; Bookman, 2007) • Latar belakang budaya yang mirip (Gilbert, 1991; Cooper, 1993; Dann, 1977; Uysal and Jurowski, 1994; Mclellan, 1996;

		Bookman, 2007) • Letak Singapura dan Malaysia yang dekat dengan Indonesia (Cooper, 1993; Bookman, 2007)
Jackson and Burton(1999); Woodman (2007); Bookman (2007)	<i>Leisure dan Entertainment</i>	• Banyaknya <i>shopping center</i> (Jackson and Burton; 1999; Woodman, 2007; Bookman, 2007) • Banyaknya tempat wisata dan hiburan (Jackson and Burton; 1999; Woodman, 2007; Bookman, 2007)

Sumber : Olahan Penulis

Terdapat beberapa faktor yang membuat seseorang membuat keputusan melakukan wisata medis. Dalam situs *Medical Tourism Guide* terdapat 12 alasan mengapa orang-orang ingin melakukan wisata medis:

- a) Untuk menghemat uang
- b) Waktu tunggu operasi yang pendek
- c) Kualitas dokter dan rumah sakit di negara yang bersangkutan
- d) Proses penyembuhan yang santai dan cepat
- e) Biaya perawatan medis ditanggung asuransi kesehatan (*health insurance*).
- f) Dapat membawa teman dan keluarga untuk menemani sang wisatawan medis
- g) Fasilitas dan peralatan medis yang sama dengan negara asal dimiliki oleh negara tujuan
- h) Harga perawatan medis yang dipaketkan
- i) Pilihan operasi yang bervariasi, dari operasi plastik sampai dengan pembetulan lutut

- j) Akomodasi mewah yang dimiliki oleh rumah sakit
- k) Pelayanan yang professional dari tenaga medis
- l) Perjalanan ke negara tujuan yang murah

Sedangkan Bookman (2007) menyatakan bahwa permintaan akan wisata medis dapat dibagi dua yaitu secara umum dan untuk suatu negara tertentu.

- a) Permintaan wisatawan medis secara umum
 - Masyarakat memiliki *disposable income* untuk melakukan wisata medis. *Disposable income* adalah pendapatan berlebihan atau pendapatan sisa yang berasal dari pendapatan total dikurangi seluruh pengeluaran, pajak pendapatan, tabungan.
 - Masyarakat memiliki pengetahuan tentang wisata medis.

Advertising adalah suatu bentuk sarana komunikasi yang secara tipikal mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu bentuk produk atau jasa, yang di dalamnya terdapat pesan yang bersifat persuasive yang memasukkan unsur fakta. Penyampaian pesan tersebut biasanya dilakukan melalui televisi, radio, film, majalah, koran, internet, dan *billboard*. *Advertising* merupakan salah satu alat kompetitif yang penting dalam aktivitas komunikasi, di mana dalam iklan kesehatan biasanya berhubungan dengan informasi yang menekankan pada kualifikasi dan spesialisasi dokter, serta ketersediaan kompetensi bioteknologi lanjutan (Kazemi, 2007). *Advertising* dan *testimonials* menjadi media yang ampuh dalam memberikan pengetahuan dan informasi yang dapat menarik minat wisatawan medis ke Singapura dan Malaysia. Media yang paling mempengaruhi tentunya adalah kesaksian atau *testimonials*. Menurut Kamus Oxford (2003), *testimonial* adalah pernyataan tertulis dari beberapa *public figure* atau masyarakat umum yang memuji kebaikan dari suatu produk atau jasa. *Testimonial* yang dimuat melalui media iklan pada surat kabar dan majalah (Harian Kompas, Majalah Garuda, Majalah Silkwind), buku *Medical Travel Singapore* yang disebarakan pada beberapa *travel agent*, serta media internet yang menyebutkan bahwa pasien yang telah berhasil melakukan kegiatan medis di Singapura dikarenakan oleh lebih lengkapnya peralatan medis di Singapura. Bahkan menurut Levett (2005), media internet tersebut yang telah menjadi faktor

komunikasi utama yang efektif dan *powerfull* antar berbagai negara dan wilayah di dunia yang menjadikan meluasnya pengetahuan masyarakat tentang perawatan medis di Singapura dan Malaysia. Semua jenis perawatan medis di Singapura dan Malaysia, mulai dari perawatan yang sederhana hingga yang kompleks, diiklankan secara global, khususnya ke negara dengan kualitas medis dan peralatan medis yang tidak selengkap di Singapura dan Malaysia, tanpa merendahkan negara yang bersangkutan. Di dalam majalah (Harian Kompas, Majalah Garuda, Majalah Silkwind) dimuat *testimonial* dari salah seorang wisatawan medis dari Indonesia yang melakukan perawatan medis di Singapura dikarenakan oleh rekomendasi dokter Indonesia. Kesaksian keberhasilan perawatan kesehatan dari teman, kerabat, serta saudara yang telah melakukan perawatan medis di Singapura dan Malaysia menjadi salah satu faktor pembentuk keputusan seseorang melakukan wisata medis karena metode pemasaran yang digunakan adalah *mouth to mouth marketing*.

➤ Mereka bertempat tinggal di tempat di mana kegiatan *leisure* berada

Faktor yang ditawarkan oleh Singapura tidak hanya di bidang medis saja untuk menarik wisatawan medis, akan tetapi juga dari sisi *leisure* dan hiburan. Menurut Jackson & Burton (1999), *leisure* adalah *free time*, suatu periode waktu bebas yang dihabiskan selain untuk bekerja dan melakukan aktivitas yang sifatnya penting serta dilakukan di luar kegiatan sehari-hari yang sifatnya wajib seperti makan, tidur, menghadiri sekolah, dan mengerjakan pekerjaan sekolah atau pekerjaan rumah tangga. Di dalam bukunya *Patient Beyond Borders*, Josef Woodman (2007) mengatakan bahwa ada 10 hal unik yang dapat dilakukan di Singapura antara lain: menikmati serenade di Taman Burung Jurong; *tour* keliling kota dengan DUCK; menemukan kembali keajaiban dari ilmu pengetahuan di *Singapore Science Center*; melihat akar kolonial Singapore di Hotel Raffles; perawatan *spa* di *Spa Botanica*; melihat pertunjukan kesenian Esplanade; belanja souvenir unik di distrik etnik di *Chinatown*; Kampong Arab dan *Little India*; *Sky Dine* dengan *cable car*; menikmati resort internasional di *Bintan Resort*; dan memainkan permainan lama dengan variasi baru menggunakan papan Monopoli *Uniquely Singapore* yang terdiri dari bangunan-bangunan yang menonjol di

Singapura dan lokasi penjualan dengan menggunakan *token* dalam bentuk *icon* Singapura seperti *trishaw* dan kucing Kucinta.

- Selera masing-masing masyarakat yang berbeda
 - Harapan masyarakat terhadap harga dari pelayanan kesehatan di masa mendatang (baik dari negara asal maupun negara tujuan)
- b) Permintaan wisata medis untuk suatu negara tertentu
- Adanya kesamaan budaya
 - Jarak yang tidak terlalu jauh
 - Wisatawan medis mempertimbangkan spesialisasi yang ditawarkan dari negara tujuan.

Negara-negara Asia berlomba menjadi destinasi wisata medis dan melakukan spesialisasi bidang medis tertentu sebagai kelebihan wisata medis di negara tersebut. Thailand dengan operasi ganti kelamin, India dengan pengobatan yang murah, Singapura dan Malaysia dengan spesialisasi jantung, *dental* dan *cosmetic surgery*.

- Wisatawan medis akan tertarik ke negara tujuan mereka bila negara tersebut mempunyai reputasi dengan tingkat keberhasilan medis tinggi.

Singapura memiliki reputasi di bidang medis yang baik dengan mengklaim dirinya sebagai *Asia's leading medical hub*, dengan 21 *medical center* yang terakreditasi oleh JCI. Rumah sakit tersebut di antaranya adalah Changi General Hospital; Infectious Disease Partners Pte Ltd; Institute of Mental Health; Johns Hopkins Singapore International Medical Centre; Khoo Teck Puat Hospital; KK Women's and Children's Hospital; National Cancer Centre of Singapore Pte Ltd; National Dental Centre of Singapore Pte Ltd; National Healthcare Group Polyclinics (NHGP); National Heart Centre Singapore; National Skin Centre; National University Hospital; Parkway Hospital Singapore Pte Ltd - Mount Elizabeth Novena Hospital; Parkway Hospitals Singapore Pte Ltd - Gleneagles Hospital; Parkway Hospitals Singapore Pte Ltd - Mount Elizabeth Hospital; Parkway Hospitals Singapore Pte Ltd - Parkway East Hospital; Raffles Hospital; Singapore General Hospital (SGH); Singapore National Eye Centre (SNEC);

SingHealth *Polyclinics*; Tan Tock Seng *Hospital*.Malaysia memiliki reputasi di bidang medis yang baik dengan mengklaim dirinya sebagai *Asia's leading medical hub*, dengan 13*medical center* yang terakreditasi oleh JCI. Rumah sakit tersebut di antaranya adalah B.P. *Clinical Lab Sdn. Bhd.*; Gleneagles *Hospital* (Kuala Lumpur) Sdn Bhd; Institut Jantung Negara; *International Specialist Eye Centre*; KPJ Ampang Puteri *Specialist Hospital*; KPJ Johor *Specialist Hospital*; KPJ Penang *Specialist Hospital*; KPJ Seremban *Specialist Hospital*; Normah *Medical Specialist Centre*; Pantai *Hospital* Kuala Lumpur; Penang *Adventist Hospital*; Subang Jaya *Medical Centre Sdn Bhd*; The Tun Hussein Onn *National Eye Hospital*.²¹ destinasi medis di Singapura dan 13 destinasi medis di Malaysia tersebut bahkan merupakan sepertiga dari badan kesehatan yang berakreditasi di Asia menurut JCI adalah *Joint Commission International* yang merupakan anak badan akreditasi dari *Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organization* (JCAHO), USA(<http://www.jointcommissioninternational.org>). Penghargaan JCI melambangkan consensus seluruh dunia tentang kualitas dari perawatan pasien. JCI mempunyai 197 standar inti, 368 standar biasa, dan 1032 elemen yang dapat diukur. Contoh standar yang diterapkan JCI ialah perawatan terhadap pasien, akses dan pengelanjutan dari perawatan, peningkatan kualitas dan standar keselamatan, pencegahan dan control terhadap infeksi, sistem kepemimpinan dan organisasi manajemen dari organisasi tempat perawatan kesehatan. Bahkan pada tahun 2000, sistem kesehatan Singapura sudah menempati posisi terbaik di Asia dan peringkat ke-enam terbaik di dunia menurut *World Health Organization* (Humaini, 6 Agustus 2007). Singapura juga terus mengembangkan segala aspek pendukungnya untuk memperkuat posisinya sebagai pusat layanan medis utama hingga manajemen perawatan yang komprehensif berkelas internasional di Asia dan secara efektif membentuk *Singapore Medicine*, sebuah kerja sama industri antara pemerintah dibantu Menteri Kesehatan dan Badan Pengembangan Ekonomi Singapura untuk pengembangan kemampuan riset dan pelayanan klinis.

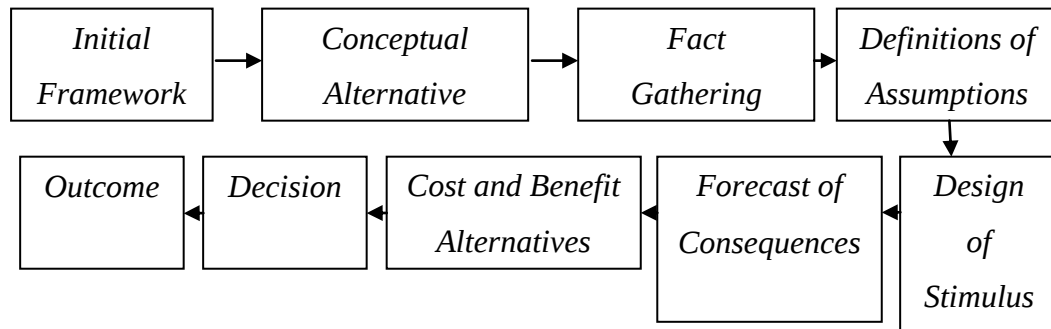
Oleh sebab itu, wisatawan medis dari negara berkembang, khususnya Indonesia, memiliki beberapa alasan tersendiri yang mempengaruhi mereka untuk melakukan wisata medis, yang jauh berbeda dengan yang telah disebutkan oleh

wisatawan medis dari negara maju. Website *International Medical Travel Journal* dengan judul *Why Indonesians Go Overseas For Medical Care* membahas tentang alasan orang Indonesia pergi ke luar negeri untuk melakukan perawatan kesehatan, yaitu:

- a.) Kurangnya fasilitas perawatan kesehatan
- b.) Kurangnya kualitas pelayanan dari dokter dan paramedik
- c.) Sistem kesehatan yang buruk di Indonesia
- d.) Waktu tunggu dokter yang lama
- e.) Faktor keamanan yang kurang baik karena banyaknya kasus malpraktik di Indonesia

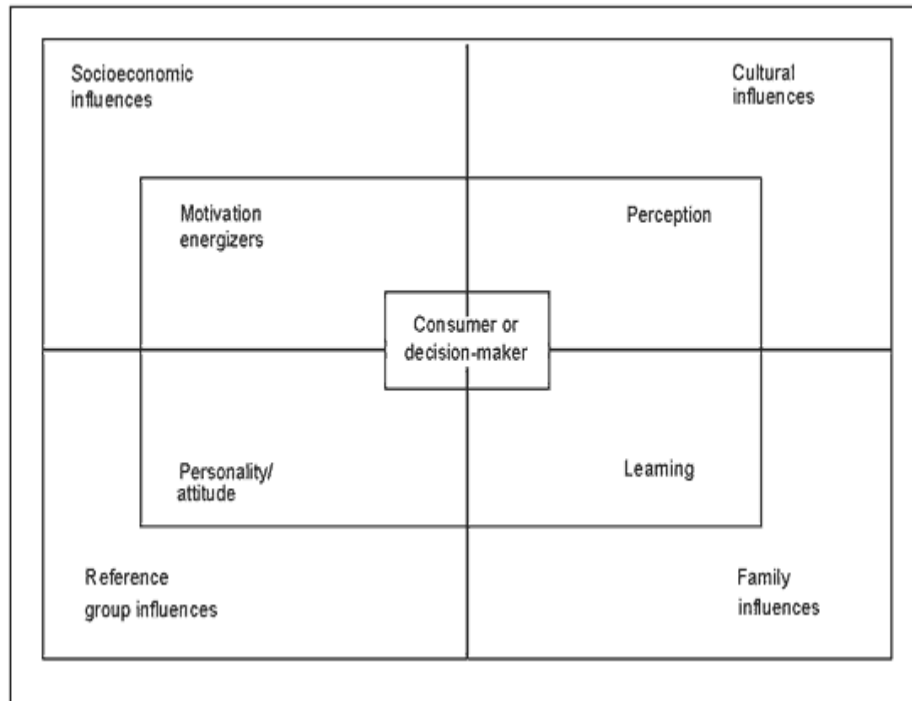
2.1.7. Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan dinamis. Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (2000), perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang terlibat langsung dalam kegiatan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menentukan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini yaitu proses psikologis yang dialami konsumen selama tahap sebelum pembelian sampai tahap sesudah pembelian. Jika perilaku konsumen diaplikasikan dalam pariwisata, proses ini menjadi lebih kompleks karena faktor produk yang *intangible* (Correia, 2002). Penerapan perilaku konsumen ini, jika disesuaikan dengan subjek pariwisata, akan terbagi menjadi 3 model mikroekonomi, model struktural, dan model prosedural. Model mikroekonomi mengasumsikan wisatawan cenderung memaksimalkan kebutuhannya berdasarkan waktu, uang, dan teknologi (Morley, 1992). Model struktural digunakan untuk mengetahui korelasi antara *input (stimuli)* dan *output (respon)*. Sementara model prosedural menilai proses keputusan individu yang lengkap dan menekankan pada proses kognitif yaitu proses transformasi antara *input* dan *output* yang mengarahkan pada keputusan yang diambil (Abelson dan Levi, 1985), dengan kata lain model ini menyediakan informasi tentang perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan. Proses tersebut serupa dengan bagan yang diungkapkan oleh Wahab, Crompton, and Rothfield pada tahun 1976 berikut ini:



Gambar 2.3. Bagan Pengambilan Keputusan Perjalanan, The Wahan, Crompton, dan Rothfield, *Consumer Behaviour Model in Tourism*, (1976)

Proses pengambilan keputusan wisatawan diasumsikan memiliki tiga tahap yaitu *pre-decision*, *decision*, dan *post-purchase evaluation* (Bentler & Speckart, 1979; Crompton & Ankomah, 1993, p. 466; Ryan, 1994; Um & Crompton, 1990, p. 438). Fase *pre-decision* menjadi faktor dominan yang membentuk motivasi seseorang untuk mengambil keputusan. Fase ini ditandai dengan banyaknya sumber dan informasi yang dimiliki wisatawan yang membuat wisatawan mengerti tentang destinasi tujuannya dan secara tidak langsung membentuk persepsi mereka tentang destinasi tersebut. Fase *decision* adalah saat pengambilan keputusan wisatawan yang dianggap sesuai dengan beberapa pertimbangan seperti waktu dan biaya. Fase *post-purchase* menyumbang sedikit persentase yang cukup penting dalam membentuk motivasi seseorang dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal *re-purchase* dan *intention* untuk merekomendasikan destinasi tersebut pada orang lain. Sementara menurut Gilbert (1991), terdapat dua level faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yang dalam hal ini adalah pengambilan keputusan wisatawan. Level pertama dari pengaruh tersebut meliputi pengaruh psikologi seperti persepsi dan pembelajaran. Level keduanya meliputi semua hal yang telah berkembang selama proses sosialisasi termasuk referensi kelompok dan pengaruh keluarga. Berikut adalah bagan pengambilan keputusan yang digambarkan oleh Gilbert, yang menjelaskan bahwa seseorang akan mengumpulkan fakta-fakta seperti konsekuensi, harga, dan keuntungan dari apa yang hendak mereka pilih terlebih dahulu sebelum akhirnya mengambil keputusan perjalanan.



Gambar 2.4. Kerangka Pengambilan Keputusan Konsumen, Gilbert. *Consumer Behavior in Tourism*, (1991).

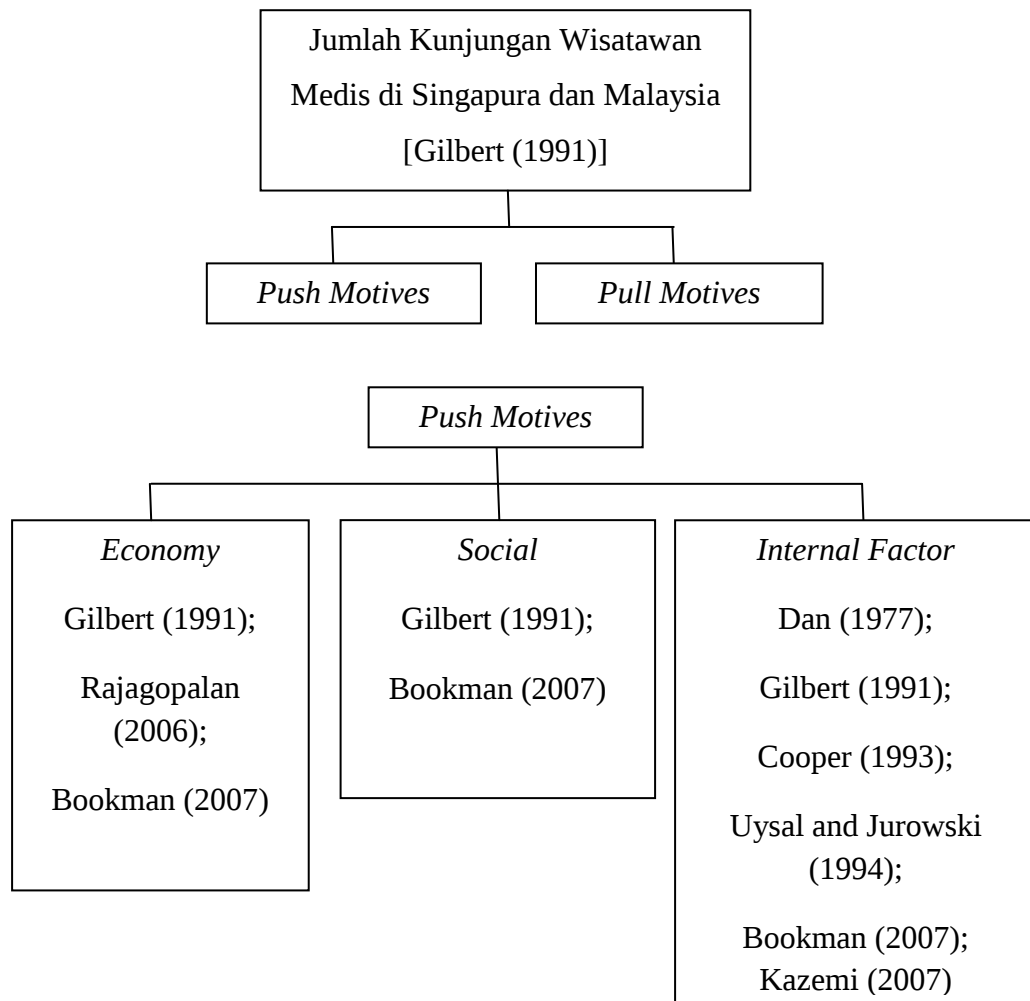
Di sini Gilbert menegaskan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusannya dipengaruhi oleh 4 hal yaitu hal-hal yang dipengaruhi oleh *socioeconomic* yang membentuk motivasi dari konsumen, hal-hal yang dipengaruhi oleh *cultural* yang membentuk persepsi konsumen, hal-hal yang dipengaruhi oleh keluarga membentuk pembelajaran konsumen, dan hal-hal yang dipengaruhi oleh *reference group* yang membentuk kepribadian atau sikap konsumen.

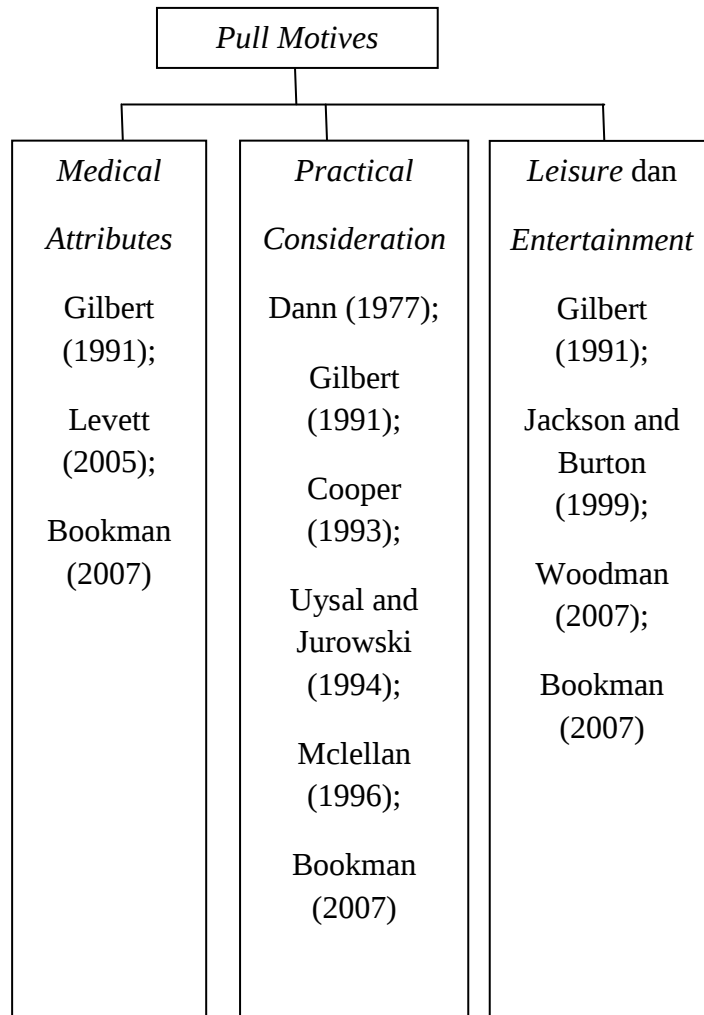
2.2. Hubungan Antar Konsep

Push motives terbentuk dari beberapa *push factors* seperti *prestige*, persepsi dan ekspektasi, serta kebutuhan individu terhadap perawatan medis yang tersedia. Sementara itu, *pull motives* terbentuk dari beberapa *pull factors* yang berasal dari eksternal wisatawan seperti kualitas tenaga medis dan peralatan medis serta daerah dan suasana yang bersih sehingga menunjang perawatan medis. *Push motives* dan *pull motives* membentuk keputusan wisatawan untuk melakukan wisata medis ke Singapura atau Malaysia secara parsial dan bersama-sama.

Namun, *push motives* sendiri secara *sequential* membentuk *pull motives* dalam membentuk keputusan seseorang untuk melakukan wisata medis di Singapura atau Malaysia.

2.3.Kerangka Pemikiran





Gambar 2.5. Karangan Peneliti

Sumber : Olahan Penulis

2.4.Hipotesis

1. Diduga ada perbedaan motivasi ditinjau dari *push* dan *pull factor* bagi warga Surabaya dalam memutuskan pemilihan destinasi wisata medis antara Singapura dan Malaysia.