

2. TEORI PENUNJANG

2.1 *Health Tourism*

Health Tourism didefinisikan oleh Goodrich dan Goodrich (1987) sebagai upaya yang merupakan bagian dari fasilitas wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan yang dengan sengaja mempromosikan layanan dan fasilitas perawatan kesehatannya, di samping fasilitas wisata regulernya. Layanan perawatan kesehatan yang ada dapat mencakup pemeriksaan kesehatan oleh dokter dan perawat yang berkualifikasi di *resort* atau hotel, pola makan tertentu, akupunktur, suntikan *trans vital*, asupan vitamin, serta perawatan kesehatan khusus untuk berbagai penyakit seperti radang sendi, dan pengobatan herbal.

Wisata ini mencakup jenis-jenis wisata yang memiliki kontribusi terhadap kesehatan baik fisik, mental dan spiritual melalui kegiatan berbasis *medical* dan *wellness* yang meningkatkan kapasitas dari seseorang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan berfungsi lebih baik sebagai individu dalam lingkungan dan masyarakat (World Tourism Organization (UNWTO) & European Travel Commission (ETC), 2018)

Oleh karena itu *Health Tourism* adalah aktivitas bepergian di luar dari tempat tinggal asalnya, yang bertujuan untuk membeli layanan kesehatan atau untuk meningkatkan kesehatan fisik dan / atau mental yang termasuk dalam konsumsi berbagai layanan pariwisata. Didalam *Health Tourism* terdapat 2 elemen yaitu *Medical tourism* dan *Wellness tourism*

2.1.1 *Medical Tourism*

Kata "*Medical*" berarti pengobatan penyakit, gangguan atau cedera. Secara umum, "*Tourism*" berarti bepergian untuk kesenangan. *Medical tourism* merupakan perjalanan yang terorganisir untuk peningkatan atau pemulihan kesehatan individu melalui intervensi kesehatan (Lunt & Carrera, 2010). Perawatan yang dilakukan oleh wisatawan dapat mencakup berbagai layanan kesehatan (Kelley, 2013). Namun

menurut Smith dan Puczko (2009) *Medical tourism* memiliki dua bentuk utama, yaitu bedah dan terapi. Pembedahan berarti melibatkan operasi tertentu, sedangkan sarana terapi adalah pasien yang berpartisipasi dalam perawatan penyembuhan.

Calon pasien yang tertarik dengan *Medical tourism* adalah orang yang mencari pengobatan dengan operasi yang besar atau kecil, perawatan gigi dan perawatan kecantikan dengan biaya yang seminimal mungkin dan teknologi yang lebih baik di luar negeri. Pola pikir praktis dari pasien mengatakan bahwa konsumen pergi ke negara lain untuk menerima perawatan yang lebih terjangkau yang memiliki kualitas kesehatan yang lebih baik atau lebih mudah diakses (Cormany & Baloglu, 2011).

2.1.2 *Wellness Tourism*

Definisi dari *Wellness* sendiri menurut Dunn (1961) adalah tidak hanya terbebas dari adanya penyakit, sakit dan stres, tetapi juga mengenai adanya tujuan hidup, keterlibatan yang aktif dalam kepuasan bekerja dan bermain, hubungan yang menyenangkan, tubuh yang sehat serta lingkungan hidup dan adanya kebahagiaan. *Wellness tourism* melibatkan orang-orang yang berpergian ke berbagai tempat untuk secara aktif mengejar aktivitas yang dapat mempertahankan dan meningkatkan kesehatan personal dan kesejahteraan. Orang-orang ini juga mencari pengalaman atau terapi yang unik, otentik atau *location-based* yang tidak tersedia di rumahnya (Johnson, Puzcko, Smith, Ellis., 2011). Secara umum orang-orang tersebut mencari pendekatan kesehatan dan pencegahan untuk meningkatkan kesehatan atau kualitas hidupnya. Yang mencakup kegiatan *leisure*, hiburan dan pendidikan yang jauh dari gangguan pekerjaan sehari-hari serta penggunaan produk dan layanan pariwisata yang dirancang untuk membantu wisatawan mempertahankan dan meningkatkan kondisi kesehatan (seperti *eco-tourism*, wisata ke pedesaan, yoga dan spa) (Chen, Kung, Huang, Chen, & Pei, 2012).

2.2 *Health Tourism* di Asia

Health Tourism merupakan industri yang sedang berkembang sekarang ini, hal ini didukung oleh pernyataan dari (Ormond, 2013) yang menyatakan bahwa total

pasien dari Indonesia yang melakukan *Health Tourism* meningkat cukup tajam hingga diperkirakan tiap tahun ada sekitar satu juta orang Indonesia yang melakukan *Health Tourism* dari total populasinya 249,9 juta orang.

Kawasan Asia merupakan salah satu tujuan *Health Tourism* yang banyak dikunjungi oleh pasien yang berasal dari banyak berbagai dunia (Alsharif, Labonté, & Lu, 2010). Diperkirakan bahwa wilayah Asia akan menerima lebih dari 1,3 juta wisatawan *Health Tourism* setiap tahun (West Mediteranian Development Agency, 2011). Serta terdapat fenomena umum dimana orang bepergian ke negara yang memiliki budaya yang mirip atau tidak asing (Connell, 2013). Negara-negara di Asia yang pertama dikenal untuk *Health Tourism* adalah negara Singapura, Thailand, Malaysia, yang kemudian diikuti oleh India dan Filipina, dan yang baru akhir-akhir ini adalah Korea Selatan dan Taiwan (Narottama & Susiyanthi, 2016).

Alasan kenapa meningkatnya orang Indonesia yang ingin melakukan *Health Tourism* adalah karena dibandingkan dengan mencoba mendapatkan pengobatan di negara asalnya, beberapa orang memilih untuk melakukan di negara lain. Pasien asing di rumah sakit Malaysia sebagian besar berasal dari Indonesia, diikuti oleh Singapura, Jepang dan Asia Barat (Mun & Musa, 2013). Salah satu contohnya adalah seperti bagaimana banyak orang Indonesia menganggap bahwa kualitas pengobatan di Malaysia lebih baik dibandingkan dengan di Indonesia sendiri (Ormond & Sulianti, 2014).

Negara Indonesia merupakan negara yang letaknya termasuk dikawasan Asia, menjadikan negara-negara lain yang letaknya juga di kawasan Asia memiliki beberapa kemiripan budaya dengan Indonesia. Sehingga banyak orang Indonesia yang memilih untuk melakukan *Health Tourism* di negara- negara Asia.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2013). Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang

dialami orang-orang serta tindakan-tindakan yang dilakukan saat proses mengkonsumsi. Hal ini juga mencakup segala sesuatu yang berada di lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan; termasuk komentar dari konsumen lain, iklan, informasi harga, pengemasan, penampilan produk, blog, dan lain- lain (Peter & Olson , 2010). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) perilaku konsumen atau yang di artikan perilaku konsumen dalam bahasa Indonesia, merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya segala proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pada awal pengembangannya, para peneliti menyebut bidang ini sebagai perilaku pembelian, yang mencerminkan penekanan antara konsumen dan produsen pada saat pembelian. Banyak orang yang mengakui bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkelanjutan, sehingga nilai dari produk dalam perilaku konsumen tidak hanya terwujud pada saat transaksi (tahap konsumsi) berlangsung saja tetapi juga terwujud sebelum transaksi terjadi dan setelah transaksi terjadi (Solomon, 2013).

2.3.1 Motivasi *Health Tourism*

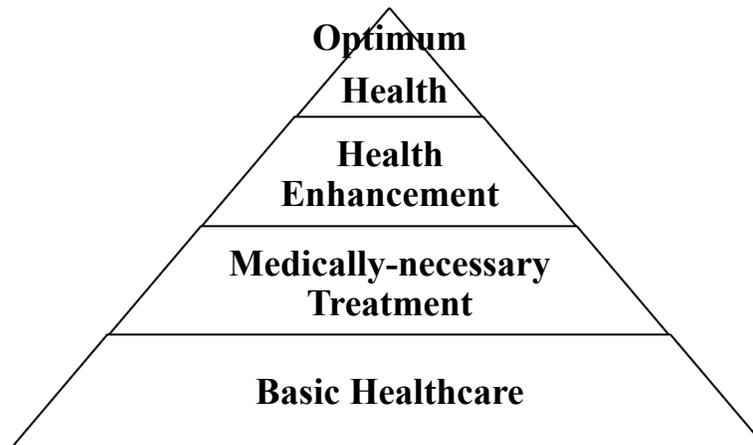
Motivasi berasal dari kata “*motive*” yang berarti kebutuhan, keinginan, hasrat atau penggerak seseorang. Motivasi adalah suatu kebutuhan atau keinginan yang mendorong perilaku seseorang dan menjelaskan suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan (Bernstein & Nash, 2008). Motivasi juga merupakan suatu proses stimulasi yang membuat orang bertindak untuk mencapai tujuannya.

Motivasi dari pembeli merupakan pendorong untuk memuaskan kebutuhan suatu individu (Manikandan & Rajamohan, 2014). Motivasi pembeli terdiri dari faktor internal dan eksternal (*Push and pull factor*) yang menstimulasi keinginan dan energi dalam individu untuk tetap menjadi tertarik dan berkomitmen pada produk atau layanan (Eriksson & Gustavsson , 2013)

Untuk menjelaskan motivasi wisatawan medis ada beberapa teori yang digunakan oleh peneliti. Teori-teori tersebut adalah hirarki kebutuhan kesehatan (Runnels & Carrera, 2012) yang berdasarkan pada hirarki kebutuhan Abraham Maslow, dan

gagasan *push and pull* (Dann, 1977; Crompton, 1979; Ryan, 1991; Richardson & Fluker, 2004).

2.3.1.1 Teori Kebutuhan *Health Tourism*



Gambar 2.1 Hirarki kebutuhan kesehatan

Sumber : Runnels & Carrera (2012)

Hirarki kebutuhan kesehatan yang dibuat oleh Runnels dan Carrera (2012) merupakan hirarki yang berdasarkan dari teori hirarki kebutuhan oleh Abraham Maslow. Penjelasan dari hirarki ini adalah sebagai berikut :

1) Perawatan Kesehatan Dasar

Health Tourism yang terdiri atas perawatan medis dasar seperti pemeriksaan kesehatan, perawatan gigi, dan imunisasi. Wisatawan pada tingkat ini akan fokus pada pariwisata. Bentuk layanan kesehatan yang diharapkan adalah layanan kesehatan yang standar, dengan memiliki harga terjangkau, dan berlokasi di kawasan wisata.

2) Secara Medis Memerlukan Perawatan

Health Tourism yang diharapkan memiliki layanan kesehatan seperti perawatan, operasi, dan pengobatan berbagai penyakit. Fokus utama dari mengikuti *Health Tourism* ini adalah untuk mendapatkan perawatan/ operasi/ pengobatan dari penyakit orang tersebut, namun tidak menutup kemungkinan bagi

wisatawan untuk pergi ke kawasan wisata tapi yang dekat dengan rumah sakit atau dapat membantu meningkatkan kesehatan selain perawatan.

3) Peningkatan Kesehatan

Health Tourism yang memberikan layanan kesehatan yang khusus, contohnya seperti menghilangkan, mengisi, memodifikasi atau membedah sebagian tubuh seperti lasik, bedah kosmetik, menurunkan berat badan, dan operasi penggantian alat kelamin. Wisatawan akan memilih untuk melakukan berwisata berdasarkan layanan kesehatan dan juga menentukan untuk melakukan wisata sebelum atau setelah prosedur.

4) Kesehatan Optimal

Wisatawan di tahap ini memiliki kesehatan yang baik tetapi berniat untuk meningkatkan kesehatannya lebih lanjut. Bentuk dari layanan yang ingin didapatkan oleh wisatawan adalah spa, pijat, akupunktur, obat tradisional, detoksifikasi, dan perawatan kesehatan holistik. Seorang wisatawan medis pada tahap ini akan fokus pada pariwisata dan sering menggunakan perawatan kesehatan yang berada di daerah wisata.

2.4 Faktor *Push and Pull*

Dalam menjelaskan tentang teori motivasi, terdapat beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan salah satunya adalah teori faktor *push and pull*. Orang-orang bepergian dan berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata karena “didorong” dan “ditarik” oleh motivasi dan atribut suatu destinasi (Uysal, Li, & Sirakaya-Tu, 2008). *Push factor* didefinisikan sebagai motif atau daya yang berasal dari dalam diri seseorang yang menyebabkan wisatawan mencari suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya, sementara *pull factor* adalah suatu daya yang ditimbulkan dari tempat tujuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai tempat tujuan tersebut (Gnoth, 1997).

2.4.1 Faktor *Push*

Faktor *push* merupakan sebuah faktor dari dalam diri yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Berdasarkan pencarian yang dilakukan oleh penulis, berikut ini merupakan beberapa teori faktor *push* berdasarkan ahli yang mendorong seseorang dalam melakukan perjalanan wisata, yaitu menurut Crompton (1979), Dann (1977), Jang, Bai, Hu, & Wu (2009) dan Wijaya, Wahyudi, Kusuma, & Sugianto (2018)

Faktor *Push* menurut Crompton (1979) terdiri atas:

1. *Escape from a perceived mundane environment*, merupakan bentuk pencarian suasana lingkungan baru sementara di luar lingkungan sehari-hari seperti tempat kerja dan rumah.
2. *Exploration and evaluation of self*, merupakan suatu kesempatan bagi seseorang untuk melakukan pencarian jati diri dan evaluasi terhadap diri sendiri.
3. *Relaxation*, merupakan relaksasi dalam bentuk mental daripada fisik dimana melakukan kegiatan yang menarik dianggap relaksasi.
4. *Prestige*, dimana berlibur bukan hanya dilakukan untuk prestis saja tetapi sekarang termasuk menjadi gaya hidup.
5. *Regression*, disebut juga sebagai “faktor nostalgia” dimana orang “mundur” sementara dari gaya hidupnya yang sekarang dan bebas dari tuntutan lingkungan hidupnya.
6. *Enhancement of kinship relationships*, merupakan kesempatan untuk meningkatkan hubungan antar keluarga.
7. *Facilitation of social interaction*, merupakan kesempatan untuk dapat berinteraksi dengan orang baru di lingkungan yang baru.
8. *Novelty*, merupakan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman dan memori yang baru sesuai ketertarikannya.

Menurut Dann (1977) faktor *push* terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. *Enhancement*, berbentuk kebutuhan psikologis seperti prestis dan status.
2. *Anomie*, melambangkan kebutuhan sosiologis seperti keluar dari kesamaan kehidupan sehari-hari.

Menurut Jang et al (2009) menjelaskan tentang faktor *push* sebagai berikut:

1. *Novelty-seeking*, yaitu keinginan untuk merasakan dan melihat berbagai hal yang baru di sebuah negara lain.
2. *Self-esteem*, merupakan bagaimana seseorang memberikan suatu batasan nilai pada harga diri sendirinya.
3. *Ego-enhancement*, yaitu pemuasan untuk kepentingan aktualisasi diri.
4. *Socialization*, memiliki tujuan untuk bersosialisasi dengan keluarga, dengan orang-orang terdekat dan orang baru yang akan di temui ketika berpergian.
5. *Rest and relaxation*, yaitu bertujuan untuk keluar dari kebiasaan sehari-hari dan mendapatkan sebanyak mungkin istirahat dan relaksasi tanpa memikirkan pekerjaan atau tanggung jawab lainnya.

Menurut Wijaya et al. (2018) menjelaskan faktor *push* menjadi 3 bagian, yaitu:

1. *Personal development*, yaitu terdiri atas mempelajari bagaimana cara hidup orang lokal, memperluas pengetahuan, mengetahui apa yang dilakukan oleh orang lokal, mempelajari budaya baru, dan bertemu dengan orang baru.
2. *Relaxation* yaitu terdiri atas menikmati waktu bersama keluarga, menikmati hidup, mengunjungi tempat diluar negara asal, keluar dari rutinitas sehari-hari, mengunjungi tempat baru yang tidak pernah dikunjungi, menyimpan stamina untuk menjadi sehat.
3. *Relationship enhancement*, yaitu terdiri atas berkumpul dengan orang yang memiliki hobi yang sama, mengunjungi teman dan kerabat, bernostalgia dengan pergi ke tempat yang pernah dikunjungi dulunya, menghadiri acara, menghilangkan kesepian, dan menambah pengalaman spiritual dengan tujuan untuk meningkatkan hubungan dengan orang lain.

Berdasarkan keempat penelitian tersebut, dapat ditemukan bahwa adanya kemiripan antara faktor *push* dalam melakukan perjalanan wisata, hal itu merupakan Keluar dari kebiasaan sehari-hari (*escape*), Kebutuhan untuk bersosialisasi (*facilitation of social interaction*), Keinginan untuk merasakan hal baru (*Novelty-seeking*), Meningkatkan tingkat status social (*prestige*), dan Kebutuhan untuk relaksasi (*Rest and relaxation*). Pada beberapa teori diatas dapat dilihat bahwa setiap

teori memiliki beberapa faktor yang berbeda dengan teori lainnya, namun beberapa teori yang telah disampaikan oleh penulis merupakan bagian besar dari faktor *push* yang mempengaruhi secara *general* dalam melakukan suatu perjalanan.

2.4.2 Faktor Pull

Faktor *pull* merupakan sebuah faktor dari luar diri yang menarik seseorang untuk melakukan *Health Tourism (Destination attraction)*. Berdasarkan pencarian yang dilakukan oleh penulis, berikut ini merupakan beberapa teori faktor *pull* berdasarkan ahli yang mendorong orang untuk melakukan perjalanan wisata, yaitu menurut (Yuan & McDonald, 1990; Uysal & Jurowski, 1994; Wijaya, Wahyudi, Kusuma, & Sugianto, 2018)

Menurut Yuan dan McDonald (1990), faktor *pull* merupakan:

1. *Culture and history*, keunikan tempat wisata budaya dan tempat wisata bersejarah yang ada di negara tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang memutuskan melakukan perjalanan wisata menuju negara itu.
2. *Ease of travel*, bagaimana kemudahan dalam berwisata berpengaruh dalam pertimbangan orang untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini meliputi alat transportasi dan akomodasi yang tersedia di negara tujuan.
3. *Facilities*, kelengkapan fasilitas yang ada di negara yang dituju dianggap penting dalam melakukan kegiatan berwisata. Hal ini seperti adanya area untuk *shopping*, restoran, dan tempat wisata.
4. *Budget*, merupakan batasan yang diberikan dalam melakukan wisata hal ini penting karena berhubungan dengan negara mana yang dipilih dengan batasan pengeluaran yang ditentukan.

Menurut Uysal dan Jurowski (1994) mengidentifikasi 4 apa yang menjadi faktor *pull* yaitu:

1. *Entertainment/resort*, terdiri atas tempat- tempat untuk berwisata seperti kota, taman rekreasi, dan area resort.
2. *Outdoor/nature*, daya tarik yang berasal dari alam.

3. *Heritage/culture*, acara seperti pameran kreasi yang dibuat oleh orang lokal, festival budaya yang khusus ada di negara itu, acara khusus khas negara itu, pentas budaya, dan acara pengenalan budaya.
4. *Rural/ inexpensive*, tempat seperti desa, kota kecil dan daerah yang terpencil memiliki daya tarik sendiri bagi turis seperti menawarkan untuk relaksasi dengan tidak melakukan apapun, mengalami perubahan gaya hidup atau gaya hidup yang lebih sederhana.

Menurut Wijaya et al. (2018) mendefinisikan faktor *pull* menjadi lima faktor ini, yaitu:

1. *Facilities and hygiene*, hal ini meliputi alat transportasi, standar kebersihan dan higienis, fasilitas akomodasi, dan keamanan.
2. *Destination familiarity*, hal ini meliputi makanan yang dikenali oleh wisatawan, bahasa yang mudah untuk dikenali oleh wisatawan, makanan lokal di destinasi yang dikunjungi, dan cuaca yang mirip dengan negara asal.
3. *Value for money and proximity*, hal ini meliputi total biaya untuk pergi ke negara yang dituju, nilai mata uang di negara tujuan, dan perkiraan jarak negara asal dengan destinasi.
4. *Local attractions*, hal ini meliputi atraksi budaya, atraksi alam dan juga pusat informasi turis.
5. *Supporting travel facilities*, hal ini meliputi tempat untuk *shopping*, acara khusus, dan fasilitas kesehatan.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat ditemukan bahwa adanya kemiripan antara faktor *pull* yang menarik seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, penulis menemukan banyaknya persamaan yang ada di tiap penelitian. Tetapi dapat ditemukan beberapa faktor yang berbeda dengan yang lain seperti *hygiene* di Wijaya et al. (2018) dan *Budget* yang terdapat di Yuan dan McDonald (1990). Namun beberapa faktor yang telah disampaikan oleh penulis merupakan bagian besar dari faktor *pull* secara general yang mempengaruhi dalam melakukan suatu perjalanan.

2.5 Faktor *Push and Pull* dalam Pariwisata

Menurut John dan Larke (2016) faktor *push* dan *pull* merupakan sebuah teori yang paling banyak digunakan oleh ahli dalam menjelaskan klasifikasi dari motivasi orang terutama dalam konteks literatur pariwisata.

Sebagian besar *push factor* adalah penyebab timbulnya motivasi yang terkandung dalam diri seseorang (intrinsik). *Pull factor* muncul karena daya tarik destinasi, termasuk fasilitas dari dan saat berwisata serta atraksi budaya (Uysal & Jurowski, 1994). Dengan kata lain, *push factor* dianggap penting dalam pembentukan keinginan melakukan suatu perjalanan, sementara *pull factor* dianggap lebih menjelaskan pemilihan tujuan (Bello & Etzel, 1985).

Push factor merupakan motif yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan serta penentu keinginan untuk berlibur, sedangkan *pull factor* merupakan motif yang berasal dari luar diri seseorang yang dibuat oleh destinasi wisata (Crompton, 1979; Dann, 1977)

2.5.1 Faktor *Push* dalam *Health Tourism*

Dalam melakukan *Health Tourism*, terdapat berbagai jenis faktor yang dapat memberikan dampak bagi orang dalam melakukan *Health Tourism*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa beberapa teori dari ahli yang membahas tentang faktor *push* dalam melakukan *Health Tourism* yang terdiri dari penelitian Laesser (2011), Iajevardi (2016), Jananto dan Roebianto (2015), Khan, Chelliah, Haron, dan Ahmed (2017), Angela dan Suryono (2019).

Menurut Laesser (2011) Faktor *push* wisatawan *Health Tourism* terdiri atas: Ingin merawat dan menambahkan kecantikan

1. Menikmati kenyamanan
2. Relaksasi dan beristirahat
3. Memberikan tantangan dan dorongan pada diri sendiri
4. Mengakhiri sebuah fase kehidupan
5. Meluangkan waktu untuk diri sendiri
6. Bergerak secara aktif

7. Lepas dari rutinitas sehari-hari
8. Melihat dan mengalami sesuatu yang baru
9. Sosialisasi dengan orang baru
10. Menambah Pengalaman
11. Menghabiskan waktu bersama keluarga
12. Mengalami sesuatu yang asing
13. Melakukan perjalanan bergengsi

Menurut lajevardi, (2016), faktor *push* merupakan:

1. Keinginan untuk kabur
2. Menemui penemuan baru
3. Mencari pengalaman baru
4. Istirahat dan relaksasi
5. Kesehatan dan kebugaran
6. Sosialisasi

Menurut Jananto dan Roebianto (2015) faktor *push* dalam melakukan *Health Tourism* merupakan:

1. *Economy*, Merupakan sebuah faktor yang menjelaskan tentang segala hal yang terkait dengan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan *Health Tourism*.
2. *Social*, Faktor yang membahas tentang tren, prestise, opini dari publik, dan rujukan yang diberikan dari dokter dan rumah sakit di Indonesia dapat mempengaruhi orang dalam melakukan pengambilan keputusan melakukan *Health Tourism*.
3. *Internal Factor*, terdiri dari kebutuhan perawatan kesehatan dari orang, persepsi, dan ekspektasi orang tersebut terhadap pelayanan kesehatan yang tersedia di negara tujuan.

Menurut Khan et al. (2017) menyatakan bahwa faktor *push* yang mempengaruhi orang untuk melakukan *Health Tourism*:

1. Tidak puas dengan harga perawatan, anggapan bahwa harga dari suatu perawatan tersebut dianggap tidak memiliki harga yang sesuai (terlalu mahal atau tidak sesuai)

2. Tidak percaya dengan layanan kesehatan, tingkat kepercayaan terhadap layanan kesehatan yang diberikan rendah sehingga akhirnya berusaha mencari pilihan lain.
3. Pengalaman buruk sebelumnya, karena pengalaman buruk tersebut membuat orang tidak ingin mengalami hal yang sama sehingga akhirnya menghindari.
4. Tidak puas dengan jenis perawatan yang tersedia, penawaran jenis perawatan yang disediakan di tempat tersebut dianggap kurang lengkap.

Faktor *push* yang dijadikan sebagai pengacu untuk diuji adalah faktor yang didapat dari penelitian Angela dan Suryono (2019) karena faktor tersebut disusun dengan konteks masyarakat Indonesia yang terdiri dari 11 faktor, yaitu:

- Pengalaman Negatif Sebelumnya

1. Pengalaman buruk saat melakukan perawatan kesehatan di Indonesia

Pelayanan buruk dari rumah sakit meliputi staf kesehatan yang tidak peduli dan diagnosis yang salah, menyebabkan ketidakpercayaan bagi pasien di Banglades terhadap sistem pelayanan kesehatan di negaranya. Akhirnya orang-orang Banglades mencari perawatan kesehatan di negara yang berdekatan dengan negaranya, seperti India dan Thailand (Mamun & Andaleeb, 2013). Hal tersebut dapat terjadi apabila pasien sudah mencoba untuk melakukan pengobatan di negara asalnya tetapi tidak mendapatkan hasil yang memuaskan dan justru mendapatkan pelayanan yang buruk. Untuk menghindari dari mendapatkan pelayanan yang serupa, pasien akhirnya memutuskan untuk melakukan *Health Tourism*. Oleh karena itu faktor ini dapat menjadi faktor penentu dalam melakukan keputusan untuk melakukan *Health Tourism*.

2. Kerabat mempunyai pengalaman buruk saat melakukan perawatan kesehatan di Indonesia

Menurut Angela dan Suryono (2019) Faktor ini berhubungan dengan faktor kelima yang menjelaskan tentang bagaimana rekomendasi dan saran dari kerabat dapat mempengaruhi keputusan seseorang yang akan melakukan *Health Tourism*. Faktor ini menjelaskan tentang bagaimana pengalaman buruk

dari seseorang yang pernah melakukan perawatan kesehatan di negaranya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dari orang yang lain, khususnya kerabat dari orang tersebut. Setelah orang tersebut mengalami pengalaman yang buruk akhirnya orang tersebut akan mengatakan kepada orang lain untuk tidak melakukan perawatan kesehatan di negara asalnya dan merekomendasikan untuk melakukannya di tempat lain, salah satunya adalah di luar negeri. Oleh karena itu faktor ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan untuk *Health Tourism*.

3. Tidak puas dengan harga layanan perawatan kesehatan di Indonesia

Faktor ini menjelaskan tentang bagaimana seseorang ingin melakukan *Health Tourism* dikarenakan oleh orang tersebut merasa bahwa uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan perawatan kesehatan di negara asalnya tidak sesuai dengan layanan didapatkan. Konsumen yang sensitif dengan biaya menganggap harga dari suatu produk atau jasa merupakan elemen penting dalam kepuasan konsumen. Harus ada keseimbangan antara harga dan pelayanan yang ada (Sultana, Haque, & Momen, 2014). Orang tersebut memilih untuk melakukan *Health Tourism* karena merasa bahwa layanan perawatan kesehatan yang tersedia di luar negeri memiliki *value* yang lebih dibandingkan dengan yang tersedia di negara asalnya.

4. Kurang percaya dengan kualitas paramedis di Indonesia

Menurut Khan et al. (2017) faktor yang menyebabkan wisatawan yang berasal dari negara Asia bagian selatan melakukan *Health Tourism* adalah karena tidak dapat mempercayai kualitas dari layanan kesehatan di negara asalnya dan juga ke profesionalisme dari staf yang melayani.

Wisatawan dari Afrika sering pergi ke negara lain untuk kepentingan kesehatan, karena tidak tersedianya prosedur yang modern, layanan diagnosis penyakit yang baik, ketidakpercayaan terhadap penyedia layanan lokal dan kondisi yang buruk dari sistem layanan kesehatan umum (Crush & Chikanda, 2014). Karena ketidakpercayaan tersebut akhirnya orang memilih untuk melakukan *Health Tourism*. Orang tersebut lebih mempercayai layanan

kesehatan yang tersedia di negara lain dibandingkan dengan yang ada di negara asalnya.

- Alasan Kesehatan

5. Keinginan untuk mengetahui kesehatan diri

Menurut Jananto dan Roebianto (2015) pada poin ketiganya, menjelaskan tentang *internal factor* yang merupakan kebutuhan untuk mendapatkan perawatan kesehatan, hal itu diketahui dengan melakukan pengecekan kesehatan. Keinginan untuk mengetahui kesehatan diri atau biasa disebut sebagai *health check-up*, merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan serangkaian test yang kemudian menunjukkan kesehatan diri dari orang tersebut. Terdapat banyak tujuan bagi orang untuk melakukan *health check-up*, contohnya seperti dengan mengetahui kesehatannya, orang tersebut dapat menjaga kesehatannya.

Alasan mengapa orang tersebut memilih untuk melakukan *health check-up* di luar negeri adalah karena selain akan mendapat diagnosis yang lebih akurat, orang tersebut juga dapat melakukan kegiatan wisata setelah melakukan *health check-up*. Dengan mendapatkan kedua manfaat tersebut maka dapat menjadi faktor orang untuk melakukan *health check-up* yang merupakan bagian dari *Health Tourism* di luar negeri.

6. Keinginan melakukan perawatan kesehatan

Seperti pada poin sebelumnya, Jananto dan Roebianto (2015) pada poin faktor ketiganya menjelaskan tentang apa yang menyebabkan orang tersebut memilih untuk melakukan *Health Tourism* adalah karena memang memerlukan perawatan kesehatan, karena orang yang memiliki faktor ini cenderung lebih memfokuskan diri untuk mendapatkan pengobatan/perawatan kesehatan yang terbaik dan sebanyak mungkin karena memang memiliki penyakit yang harus segera disembuhkan. Sebagian besar orang yang memiliki faktor ini untuk melakukan *Health Tourism*, tidak terlalu banyak melakukan bepergian objek wisata untuk bersenang-senang karena memang tujuan utamanya adalah untuk menyembuhkan penyakit.

Terdapat banyak alasan bagi seseorang untuk melakukan perawatan kesehatan di luar negeri, salah satunya adalah karena orang tersebut merasa bahwa dengan melakukan perawatan kesehatan di luar negeri akan mendapatkan hasil yang lebih baik dibandingkan apabila orang tersebut melakukannya di negara asalnya. Dengan alasan tersebut dapat membuat mendapatkan pengobatan/ perawatan kesehatan di luar negeri.

- Pemenuhan keinginan orang terdekat dan diri sendiri

7. Mengikuti tren untuk melakukan perawatan kesehatan di luar negeri

Kata *trend* didefinisikan sebagai sebuah pengembangan atau perubahan dari sebuah situasi terhadap sikap orang (Cambridge Dictionary, 2019). Pada mulanya *Health Tourism* muncul sebagai suatu pasar baru yang sedang berkembang di negara lain kemudian semakin berkembang sangat signifikan dalam jangka waktu 15 tahun (Connell, 2011). Hal ini dikarenakan kegiatan pergi ke negara lain untuk mendapatkan perawatan kesehatan dan juga mendapatkan liburan menjadi menarik bagi orang yang melakukannya (Connell, 2011). Pada era globalisasi ini, pencarian dan pemberian informasi menjadi sangat dimudahkan oleh karena itu karena di negara lain *Health Tourism* sudah banyak dilakukan sehingga kemudian akan menarik orang untuk melakukan tindakan yang serupa tak terkecuali di Indonesia.

Hal ini dibuktikan pula menurut Jananto dan Rubianto (2015) perawatan kesehatan di luar negeri sekarang ini merupakan sebuah *tren* yang banyak dilakukan oleh orang di Indonesia, karena banyak orang yang melakukan *Health Tourism* sehingga muncul sebagai *trend*. Karena banyak orang yang melakukan *Health Tourism* sehingga banyak yang berpikiran bahwa kegiatan tersebut merupakan sebuah kegiatan yang patut untuk dilakukan, oleh karena itu berdasarkan tren orang mempertimbangkan faktor tersebut dalam menentukan keputusannya untuk *Health Tourism*.

8. Keinginan membuat penampilan lebih menarik

Berpenampilan menarik merupakan suatu hal yang diinginkan oleh semua orang, oleh karena itu untuk mendapatkan penampilan yang menarik tersebut

banyak orang yang rela melakukan beberapa prosedur khusus. Sekarang ini permintaan untuk melakukan prosedur kosmetik tidak hanya di negara maju saja, tetapi peningkatan juga sedang terjadi di negara berkembang. Contohnya, menurut American Society for Aesthetic Plastic Surgery (2012) prosedur operasi *tummy tuck* dimana banyak dilakukan oleh orang yang memiliki permasalahan dengan penampilan perutnya meningkat sebanyak 360% dan operasi payudara juga meningkat sebanyak 540% di tahun 1997 – 2012.

Hal ini membuktikan bahwa permintaan untuk membuat penampilan lebih menarik sedang meningkat dimana-mana, tidak terkecuali di Indonesia. Alasan untuk melakukan membuat penampilannya lebih menarik di luar negeri adalah karena selain masih tidak banyak dilakukan di Indonesia, banyak yang melakukannya di negara lain dengan alasan untuk menjaga kerahasiaan dan juga di negara lain dipercaya memiliki prosedur yang lebih bagus dibanding di negara asal.

- Keyakinan pada kelompok acuan / ahli

9. Rujukan dari dokter/rumah sakit di Indonesia

Menurut Smith dan Puczko (2009), banyak wisatawan *Health Tourism* yang mempertimbangkan rujukan dari dokter/ rumah sakit di Indonesia dalam melakukan *Health Tourism* di luar negeri. Hal ini dikarenakan pendapat dari dokter/ rumah sakit tersebut merupakan rujukan yang diberikan oleh seorang ahli yang mengerti benar kondisi dari orang tersebut sehingga dapat memberikan rujukan agar orang tersebut dapat mendapatkan perawatan yang sesuai untuk penyakitnya dan juga di hadapkan dengan dokter/ rumah sakit yang memang di kenal oleh dokter/ rumah sakit di Indonesia bagus sehingga kemungkinan untuk terjadinya kesalahan penanganan semakin kecil.

10. Layanan perawatan kesehatan yang saya butuhkan belum tersedia di Indonesia

Dalam studi terdahulu yang dilakukan terhadap orang Kanada yang melakukan *Health Tourism*, disebabkan oleh tidak dapat mempercayai sistem perawatan kesehatan yang ada dinegaranya, dan tidak mendapatkan akses untuk melakukan perawatan yang diperlukannya (Crooks, et al., 2015).

Karena keterbatasan tersebut dan juga kekecewaan yang ditimbulkan dari keterbatasan tersebut akhirnya menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan di NHS (*Natural Health Service*) negara Inggris yang akhirnya berpengaruh signifikan terhadap motivasi orang Inggris melakukan *Health Tourism* (Lunt, Green, Russell, & Exworthy, 2014)

11. Referensi dan rekomendasi dari kerabat

Menurut Al-Hinai et al. (2011) persepsi masyarakat terhadap destinasi wisata *Health Tourism* dapat dipengaruhi oleh informasi yang didapat secara mulut- ke mulut. Sebagian besar wisatawan, terutama dari negara di bagian selatan memilih destinasi wisata dan dokter berdasarkan rekomendasi personal dari teman dan saudaranya. Hal ini dikarenakan pendapat dari kerabat dan saudara merupakan pendapat yang memang diberikan sejujurnya berdasarkan pengalaman yang di rasakan langsung dan juga karena orang-orang tersebut cukup dekat tentu tidak akan memberikan informasi yang salah. Oleh karena itu orang lebih mempercayai rekomendasi dari kerabat dan keluarga dibandingkan dengan yang diberikan oleh orang lain yang tidak dikenal secara personal, dan juga akhirnya dapat dijadikan faktor dalam melakukan *Health Tourism*.

Berikut ini merupakan sebuah tabel ringkasan yang berdasarkan pembahasan dari beberapa faktor *push*:

Tabel 2.1 Tabel ringkasan *push factor*

Laesser (2011)	Iajervadi (2016)	Jananto dan Roebianto (2015)	Khan et al. (2017)	Angela dan Suryono (2019)
1. Ingin merawat dan menambahkan kecantikan	1. Keinginan untuk kabur	1. <i>Economy</i>	1. Tidak puas dengan harga perawatan	1. Pengalaman buruk saat melakukan perawatan kesehatan di Indonesia
2. Menikmati kenyamanan	2. Menemui penemuan baru	2. <i>Social</i>	2. Tidak percaya dengan layanan kesehatan	2. Kerabat mempunyai pengalaman buruk saat melakukan perawatan kesehatan di Indonesia
3. Relaksasi dan beristirahat	3. Mencari pengalaman baru	3. <i>Internal factor</i>	3. Pengalaman buruk sebelumnya	3. Tidak puas dengan harga layanan perawatan kesehatan di Indonesia
4. Memberikan tantangan dan dorongan pada diri sendiri	4. Istirahat dan relaksasi		4. Tidak puas dengan jenis perawatan yang tersedia	4. Kurang percaya dengan kualitas paramedik/rumah sakit di Indonesia
5. Mengakhiri sebuah fase kehidupan	5. Kesehatan dan kebugaran			5. Keinginan untuk mengetahui kesehatan diri
6. Meluangkan waktu untuk diri sendiri	6. Sosialisasi			6. Keinginan melakukan pengobatan/perawatan kesehatan

Tabel 2.1 Tabel ringkasan *push factor* (sambungan)

7. Bergerak secara aktif				7. Mengikuti tren untuk melakukan perawatan kesehatan di luar negeri
8. Lepas dari rutinitas sehari-hari				8. Keinginan membuat penampilan lebih menarik
9. Melihat dan mengalami sesuatu yang baru				9. Rujukan dari dokter/rumah sakit di Indonesia
10. Sosialisasi dengan orang baru				10. Layanan perawatan kesehatan yang saya butuhkan belum tersedia di Indonesia
11. Menambah pengalaman				11. Referensi dan rekomendasi dari kerabat
12. Menghabiskan waktu bersama keluarga				
13. Mengalami sesuatu yang asing				
14. Melakukan perjalanan bergensi				

Seperti disebutkan sebelumnya, terdapat banyak sekali faktor berbeda yang mempengaruhi orang dalam melakukan *Health Tourism*, hal ini dapat dilihat dari tabel ringkasan diatas. Setiap teori yang diungkapkan oleh ahli memiliki perbedaan, Laesser (2011) dan Iajervadi (2016) menjelaskan faktor *push* yang berdasarkan

pengembangan diri (intrinsik) dari pasien, sedangkan Khan et al. (2017) menjelaskan dari sisi ketidakpuasan terhadap sistem kesehatan di dalam negeri. Jananto dan Roebianto dan Angela dan Suryono (2019) meliputi semuanya faktor intrinsik, faktor ekstrinsik tetapi hanya Angela dan Suryono (2019) yang meliputi ketidakpuasan terhadap sistem kesehatan di dalam negeri juga.

2.5.2 Faktor Pull dalam Health Tourism

Dalam melakukan *Health Tourism*, terdapat berbagai jenis faktor yang dapat memberikan dampak bagi orang dalam melakukan *Health Tourism*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa beberapa teori dari ahli yang membahas tentang faktor *push* dalam melakukan *Health Tourism* yang terdiri dari penelitian Jananto dan Roebianto (2015), Musa, Thirumoorthi, Doshi (2011), Iajevardi (2016), Fetscherin dan Stephano (2015), John dan Larke (2016), Angela, et al. (2019).

Menurut Jananto dan Roebianto (2015), faktor *pull* dalam melakukan *Health Tourism* merupakan:

1. *Medical Attributes*, merupakan hal yang berhubungan dengan sistem medis yang tersedia di negara tujuan. Seperti fasilitas dan peralatan kesehatan yang canggih, dokter dan paramedik yang ramah serta profesional, pelayanan dan perawatan kesehatan yang lebih cepat, banyaknya variasi perawatan kesehatan, dan tersedianya spesialisasi terhadap penyakit khusus.
2. *Practical Consideration*, faktor yang berhubungan dengan kemudahan dalam mendapatkan perawatan kesehatan bagi pasien. Hal ini meliputi akomodasi, sarana, dan infrastruktur yang baik, komunikasi yang mudah dengan dokter, paramedik dan masyarakat lokal, ada kesamaan bahasa dan budaya, dan jarak yang tidak jauh dari negara asal.
3. *Leisure and Entertainment*, faktor seperti tersedianya *shopping center*, restoran, café, bar, situs budaya, dan tempat wisata lainnya.

Menurut Musa et al. (2011) faktor *pull* untuk melakukan *Health Tourism*:

1. *Excellent medical services*, layanan medis yang bagus yang terdiri atas jam layanan klinik atau rumah sakit yang nyaman, layanan untuk pelanggan khusus,

kualitas layanan medis yang terkemuka, *track record* layanan medis yang baik, dokter memberikan layanan khusus tiap pasien, tersedia berbagai layanan medis, keamanan dan keselamatan yang terjamin, tersedianya fasilitas pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, popularitas tujuan untuk *Health Tourism*.

2. *Value for money*, berupa dengan mendapatkan perawatan yang paling modern dan terkini sehingga mendapatkan *value for money* dari perawatan kesehatan.
3. *Religious factor*, berupa tersedianya fasilitas untuk agama tertentu seperti adanya tempat untuk beribadah dan makanan halal.
4. *Cultural similarity*, berupa jarak yang tidak terlalu jauh dengan negara asal dan adanya kesamaan dengan makanan di negara itu.
5. *Supporting services*, berupa layanan transportasi yang memadai dan kemudahan dalam perizinan imigrasi.

Menurut Iajevardi (2016), faktor *pull* terdiri atas:

1. Perawatan yang lebih murah
2. Biaya penerbangan terjangkau
3. Nilai tukar mata uang yang bagus
4. Kualitas Fasilitas kesehatan yang bagus

Menurut Fetscherin dan Stephano (2015), Faktor *pull* yang mendorong orang untuk melakukan *Health Tourism* adalah:

1. *Country environment*, negara memiliki tingkat korupsi yang rendah, budaya yang mirip dengan budaya di negara asal, mempunyai bahasa yang mirip dengan bahasa di negara asal, perekonomian tergolong stabil, aman untuk bepergian, secara keseluruhan memiliki citra negara yang positif, dan mempunyai nilai tukar uang yang stabil.
2. *Tourism destination*, negara tujuan adalah tempat tujuan yang menarik dan populer, memiliki banyak wisata budaya dan alam dan juga merupakan sebuah tujuan wisata yang eksotis bercuaca nyaman.
3. *Health Tourism costs*, yaitu meliputi semua jenis pengeluaran yang akan dikeluarkan untuk melakukan *Health Tourism*. Hal itu meliputi biaya perjalanan,

akomodasi, pengobatan, dan perawatan kesehatan yang rendah dan biaya penerbangan yang cukup terjangkau.

4. *Facility and services*, merupakan segala hal yang berhubungan dengan fasilitas dan pelayanan di negara tempat melakukan *Health Tourism*. Fasilitas dan pelayanan itu yaitu dokter yang terlatih, berpengalaman dan memiliki reputasi yang baik, indikator kualitas pelayanan kesehatan yang berkualitas tinggi, Standar berkualitas tinggi (ISO), kualitas pelayanan yang tinggi, peralatan kesehatan yang canggih, bahan dan layanan yang berkualitas, akreditasi dari Institusi medis (JCI), memiliki reputasi sebagai rumah sakit yang bagus, negara memiliki reputasi yang bagus dalam melakukan *Health Tourism*, dokter dan staf berstandar internasional, dokter dan staf yang ramah, rekomendasi dokter dan rumah sakit dari keluarga.

Menurut John dan Larke (2016) menjelaskan tentang faktor- faktor *pull* dalam *Health Tourism* menjadi dua, yaitu:

1. *Healthcare provider-specific*, merupakan karakteristik dari penyedia perawatan kesehatan, dimana memotivasi seorang untuk mencari perawatan kesehatan di sebuah negara *Health Tourism*. Hal ini meliputi biaya perawatan kesehatan yang lebih rendah, layanan berkualitas, staf medis yang mahir berbahasa, akreditasi fasilitas kesehatan, waktu menunggu lebih sedikit, memiliki akses terhadap perawatan/pengobatan yang tidak tersedia di negara asal, reputasi rumah sakit, dan reputasi dari para praktisi.
2. *Destination-specific*, merupakan faktor yang membuat sebuah layanan *Health Tourism* menarik bagi pelanggan yang tertarik. Hal ini meliputi infrastruktur yang bagus, tersedianya perawatan tertentu (aborsi, terapi *stem cell*), Reputasi dari para ahli medis di negara destinasi, negara stabil secara politik dan sosial, nilai tukar uang yang baik, tersedianya makanan dan fasilitas akomodasi, adanya perlindungan hukum, dan kesamaan secara sosial dan budaya.

Faktor *pull* yang dijadikan sebagai pengacu untuk diuji adalah faktor yang didapat dari penelitian Angela dan Suryono (2019) yang terdiri dari 16 faktor, yaitu:

- Kualitas fasilitas dan layanan medis yang terpercaya
 1. Perawatan kesehatan yang lebih modern dan terkini

Menurut Lee dan Kim, (2012) tidak perlu di ragukan lagi bahwa orang yang memiliki penyakit yang parah ingin di sembuhkan dengan teknologi pengobatan medis yang paling canggih sehingga menandakan bahwa perawatan medis yang tersedia di negara itu memiliki perawatan yang modern dan terkini, sehingga apabila orang tersebut mendapatkan perawatan di tempat itu terjamin akan mendapatkan perawatan yang terbaik dengan menggunakan perawatan medis yang lebih modern dan terkini, dengan pemikiran menggunakan peralatan medis yang lebih modern dan terkini dapat meningkatkan kemungkinan orang tersebut untuk sembuh, serta prosesnya juga lebih cepat dalam penyembuhannya.

2. Layanan perawatan di rumah sakit yang berkualitas

Menurut Connell (2013) kualitas layanan perawatan sangat mempengaruhi bagaimana orang menentukan keputusan dalam melakukan *Health Tourism*. Hal ini mencakup pelayanan oleh *staff* di rumah sakit di tempat tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan yang tersedia di negara asalnya. Sehingga dengan mendapatkan perawatan di rumah sakit yang lebih berkualitas dapat menimbulkan kenyamanan bagi orang tersebut ketika melakukan penyembuhan.

3. Perlengkapan medis di rumah sakit yang berkualitas

Menurut Connell (2013) kualitas perlengkapan medis yang digunakan untuk perawatan kesehatan di rumah sakit sangat mempengaruhi bagaimana orang menentukan keputusan dalam melakukan *Health Tourism*. Hal ini mencakup obat- obatan dan peralatan alat bantu perawatan kesehatan yang digunakan di tempat tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan yang tersedia di negara asalnya. Sehingga dengan mendapatkan perlengkapan kesehatan di rumah sakit yang lebih berkualitas dapat menimbulkan kenyamanan bagi orang tersebut ketika melakukan penyembuhan.

4. Dokter dan paramedik yang profesional dan terpercaya

Keahlian dari dokter merupakan sebuah faktor yang penting dalam melakukan *Health Tourism*, menurut Smith dan Puczko (2009) yang memberikan contoh di negara Arab seperti Yemen, Sudan, dan juga Libya yang dianggap di negara tersebut tidak memiliki dokter yang berkompetensi dan juga kalau adapun sangat sedikit jumlahnya. Masalah yang sama juga di alami di Indonesia, tersedianya dokter yang memang berkompetensi dan juga di percayai sangat terbatas sehingga hanya untuk mendapatkan pengecekan dari dokter tersebut memerlukan waktu yang lama atau biayanya yang mahal. Karena di luar negeri memiliki dokter yang berkompetensi dan terpercaya lebih banyak maka waktu menunggu lebih pendek, tidak terlalu mahal karena banyaknya dokter tersebut sehingga akhirnya menjadi faktor yang menarik bagi orang untuk melakukan *Health Tourism* di luar negeri.

5. Proses pelayanan dan perawatan kesehatan yang cepat

Proses pelayanan dan perawatan kesehatan yang cepat juga menjadi faktor yang cukup penting dalam *Health Tourism*, contohnya seperti di Hongkong pasien harus menunggu beberapa bulan untuk menemui saja sebuah dokter spesialis (Heung, Kucukuzta, & Song, 2011) dan juga menurut Ormond dan Sulianti (2014) ada orang yang langsung memilih untuk melakukan *Health Tourism* di luar negeri hal ini dikarenakan orang tersebut tidak segera sembuh dengan pengobatan dan perawatan yang diberikan atau permasalahannya tidak dianggap sebagai suatu hal yang serius untuk mendapatkan perawatan yang intensif. Karena beberapa alasan tersebut akhirnya orang menjadikan proses pelayanan dan perawatan kesehatan yang cepat menjadi faktor yang perlu di pertimbangkan dalam melakukan *Health Tourism*.

6. Keselamatan pasien lebih terjamin daripada di Indonesia

Menurut Fetsherin dan Stephano (2015), keselamatan dari pasien lebih terjamin daripada di negara asal karena dengan dokter dan staf medis yang bersertifikasi internasional yang kemudian dapat meminimalisir

kemungkinannya adanya perawatan yang salah sehingga akhirnya keselamatan dari pasien terjamin. Faktor ini merupakan lanjutan dari faktor nomor tiga, faktor ketiga menjelaskan tentang bagaimana seorang ingin melakukan *Health Tourism* karena orang tersebut merasa bahwa layanan kesehatan dan bahan yang digunakan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan di negara asalnya sehingga akhirnya merasa bahwa keselamatan dari pasien lebih terjamin dibandingkan apabila orang tersebut melakukan pengobatan di negara asalnya. Karena pasien merasa bahwa keselamatannya lebih terjamin ketika melakukan *Health Tourism* di luar negeri, akhirnya lebih memilih untuk melakukan *Health Tourism* dibandingkan di dalam negeri. Karena itu terjaminnya keselamatan pasien perlu dipertimbangkan dalam melakukan *Health Tourism*.

7. Rekam jejak dari testimoni pasien yang melakukan perawatan kesehatan sebelumnya baik

Faktor ini menjelaskan tentang bagaimana seseorang ingin melakukan *Health Tourism* karena orang tersebut ketika sedang melakukan pencarian informasi mendapatkan cerita dan testimoni dari orang lain yang sudah pernah melakukan *Health Tourism* sebelumnya di negara yang dituju oleh orang ini memiliki kesan yang baik (Musa et al, 2011). Dengan cerita dan testimoni yang baik maka orang akan menganggap bahwa tempat tersebut memiliki reputasi yang baik untuk melakukan *Health Tourism*. Reputasi yang baik itu akan membantu orang tersebut dalam melakukan *Health Tourism*.

- Jarak dan kemiripan destinasi tujuan

8. Jarak destinasi yang saya tuju relatif lebih dekat dengan Indonesia

Jarak dalam melakukan *Health Tourism* juga merupakan faktor yang cukup penting untuk dipertimbangkan. Menurut Vequist, Valdez, dan Morrison (2009) hal ini dikarenakan kondisi sakit merupakan kondisi yang sudah tidak nyaman apabila harus pergi ke tempat yang jauh hanya untuk mendapatkan perawatan kesehatan yang diperlukan tentu saja akan susah bagi orang tersebut, selain biaya dari pengobatan yang sudah cukup mahal tetapi

karena negara tersebut jauh juga akan memerlukan jangka waktu yang lama untuk menjangkau tempat tersebut.

Karena jarak tempuh yang tidak jauh dari Indonesia, memudahkan seseorang yang ingin melakukan *Health Tourism* sehingga ia tidak perlu capek-capek, membuang waktu dan tenaganya di perjalanan yang dilakukan dari tempat asalnya ke negara tujuan. Contoh kasusnya adalah seperti pengunjung yang pergi ke New Delhi (India), 19% dari orang yang datang berasal dari negara-negara seperti Bangladesh, Nepal, dan Sri Lanka, dimana dalam konteks budaya, 43% berasal dari daerah Timur Tengah dan Afganistan, dan dengan alasan serupa maka lebih banyak turis yang datang dari negara yang berdekatan dengan Bangladesh dibandingkan yang berasal dari Amerika dan Eropa yang cukup jauh. (International Wellness and Healthcare Travel Association (IWHTA), 2010).

9. Biaya penerbangan untuk pergi ke destinasi tujuan terjangkau

Bepergian ke negara tetangga yang memiliki budaya yang sudah tidak asing merupakan fenomena yang sering terjadi di semua benua, kecuali jika biaya yang dikeluarkan jauh berbeda dan sebenarnya hal itu juga dapat menghasilkan penghematan biaya (Connell, 2013). Karena biaya dari pengobatan itu sendiri sudah cukup mahal sehingga diperlukan biaya penerbangan yang terjangkau. Sehingga dengan memilih negara yang berdekatan yang menyediakan kebutuhan kesehatan yang diperlukan tentu dapat mengurangi biaya penerbangan yang diperlukan untuk pergi ke negara tersebut.

10. Adanya kesamaan budaya di destinasi tujuan

International Medical Tourism Journal (2013) menyatakan bahwa kesamaan atau perbedaan antara negara asal dan negara yang dituju sangat mempengaruhi keputusan orang yang ingin melakukan *Health Tourism*. Survey mengidentifikasi bahwa kesamaan agama dan budaya merupakan faktor yang cukup penting dalam melakukan *Health Tourism*, dalam setiap agama dan budaya memiliki aturan tersendiri yang harus di tepati dengan

memiliki kesamaan agama dan budaya tentu akan membuat orang tersebut lebih nyaman dalam melakukan *Health Tourism*.

- Fasilitas Penunjang di destinasi tujuan

11. Tersedia berbagai jenis alternatif perawatan kesehatan

Penyebab utama dari ketidakpercayaan dan ketidakcocokan wisatawan *Health Tourism* di Indonesia banyak dihubungkan dengan keterbatasan dan tersedianya perawatan kesehatan yang ada di Indonesia (Ormond & Sulianti, 2014). Apabila orang tersebut memiliki penyakit yang memerlukan suatu perawatan kesehatan khusus yang tidak tersedia di Indonesia maka orang tersebut akan memilih untuk melakukan perawatan kesehatan tersebut di negara lainnya, contohnya seperti di luar negeri. Alasan orang tersebut melakukan perawatan kesehatan di luar negeri adalah karena memang di negara tersebut tersedia berbagai jenis alternatif perawatan kesehatan termasuk yang di perlukan oleh konsumen ini, sehingga akhirnya orang tersebut menjadikan alasan ini sebagai faktor untuk melakukan *Health Tourism* di luar negeri.

12. Biaya perawatan kesehatan lebih rendah daripada di Indonesia

Biaya dari perawatan kesehatan tentu saja merupakan faktor yang cukup penting dalam melakukan *Health Tourism* di luar negeri, menurut Ormond dan Sulianti (2014) sudah banyak orang Indonesia yang langsung memutuskan untuk melakukan *Health Tourism* di luar negeri dikarenakan untuk menghindari mengeluarkan biaya lebih karena salah diagnosis sehingga penyakit tidak kunjung sembuh. Selain itu banyak pula orang Indonesia yang beranggapan bahwa kesehatan di luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan di Indonesia sehingga orang-orang tersebut akhirnya memilih untuk melakukan *Health Tourism* di negara lain dengan tujuan untuk mengurangi mengeluarkan uang secara sia-sia.

13. Negara tujuan yang saya pilih populer untuk perawatan kesehatan

Faktor ini merupakan lanjutan dari faktor penunjang destinasi wisata, dimana menurut Fetsherin dan Stephano (2015) suatu negara yang populer

memiliki faktor-faktor pendukung lain atau bisa di katakan memiliki suatu *value* yang pada akhirnya membuat banyak orang ingin mencobanya dan membuatnya menjadi terkenal/terkemuka. Karena banyaknya orang yang telah mencoba membuat seseorang juga ingin tahu dan akhirnya memilih untuk melakukan *Health Tourism* di negara populer tersebut.

14. Tersedia transportasi lokal yang memadai

Musa et al. (2011) mengatakan bahwa salah satu komponen pengeluaran saat berwisata, terutama para perempuan lebih banyak menghabiskan pengeluaran pada komponen transportasi lokal. Dengan adanya transportasi lokal yang tersedia di tempat-tempat yang terjangkau, memadai dan dapat di akses dengan mudah bagi turis, dianggap dapat mendukung kegiatan orang-orang yang melakukan *Health Tourism*. Oleh karena itu faktor ini dianggap bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan untuk *Health Tourism*.

15. Tersedia akomodasi yang memadai

Faktor ini merupakan lanjutan dari faktor diatas, dimana menurut Jananto dan Roebianto (2015) sudah merupakan hal yang umum bagi orang yang bepergian ke suatu tempat atau negara untuk tinggal di akomodasi yang dianggap cukup nyaman untuk melakukan segala aktivitasnya selama berada di negara tersebut. Pengeluaran yang dihabiskan pada faktor ini juga sekaligus salah satu komponen pariwisata dengan yang di pertimbangkan oleh orang-orang yang melakukan wisata. Maka dari itu, faktor ini dianggap bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan untuk *Health Tourism*.

16. Tersedia *shopping center*

Aktivitas berbelanja saat bepergian dikaitkan dengan motif emosional seperti bersenang-senang, kenikmatan dan juga relaksasi (Kinley, Forney, & Kim, 2012). Faktor ini menjelaskan bagaimana seseorang yang ingin melakukan *Health Tourism* di suatu negara atau yang mengantarkan sudah memiliki rencana untuk berbelanja, sehingga ketika mengetahui bahwa di

negara tersebut memiliki *shopping center* akhirnya memutuskan untuk melakukan *Health Tourism* di destinasi tersebut. Dengan adanya *shopping center* yang dekat dengan rumah sakit dapat membantu wisatawan untuk membeli sesuatu yang ingin dibeli atau dibutuhkannya selama berada di sana.

17. Tersedia objek wisata menarik yang dapat saya kunjungi sekaligus

Faktor ini merupakan lanjutan dari faktor yang menunjang destinasi wisata, yang menurut Jananto dan Roebianto (2015) menjelaskan tentang bagaimana seseorang ingin berlibur sembari menerima layanan kesehatan. Sehingga orang tersebut dapat sekaligus berkunjung ke tempat yang menjadi objek wisata itu pula saat melakukan *Health Tourism*. Oleh karena itu faktor ini dianggap bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan untuk *Health Tourism*.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini merupakan tabel ringkasan dari teori *pull factor* yang ditemukan oleh penulis:

Tabel 2.2 Tabel Ringkasan *Pull Factor*

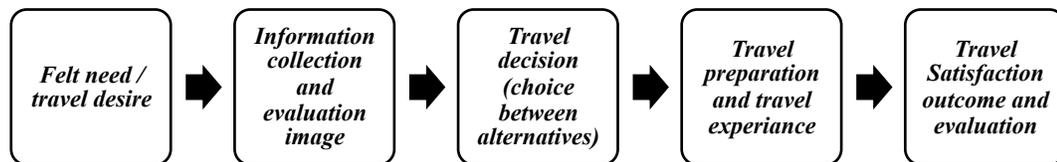
Jananto & Roebianto (2015)	Musa et al. (2011)	Iajevardi (2016)	Fetscherin & Stephano (2015)	John & Larke (2016)	Angela et al. (2019)
1. <i>Medical Attributes</i>	1. <i>Excellent medical services</i>	1. Perawatan lebih murah	1. <i>Country environment</i>	1. <i>Healthcare provider-specific</i>	1. Perawatan kesehatan yang modern dan terkini
2. <i>Practical Consideration</i>	2. <i>Value for money</i>	2. Biaya penerbangan terjangkau	2. <i>Tourism destination</i>	2. <i>Destination-specific</i>	2. Layanan perawatan di rumah sakit yang ada di luar negeri berkualitas
3. <i>Leisure and Entertainment</i>	3. <i>Religious factor</i>	3. Nilai tukar mata uang yang bagus	3. <i>Health tourism costs</i>		3. Perlengkapan medis di rumah sakit yang ada di luar negeri berkualitas
	4. <i>Cultural similarity</i>	4. Kualitas Fasilitas kesehatan yang bagus	4. <i>Facility and services</i>		4. Dokter yang ada di luar negeri profesional dan terpercaya
	5. <i>Supporting services</i>				5. Proses pelayanan kesehatan yang ada di luar negeri cepat
					6. Keselamatan pasien di luar negeri lebih terjamin daripada di Indonesia
					7. Rekam jejak dari pasien yang pernah melakukan perawatan kesehatan di luar negeri sebelumnya baik
					8. Jarak destinasi yang saya tuju relatif lebih dekat dengan Indonesia
					9. Biaya penerbangan untuk pergi ke destinasi tujuan terjangkau
					10. Adanya kesamaan budaya di destinasi tujuan
					11. Tersedianya berbagai jenis layanan perawatan kesehatan di negara tujuan
					12. Biaya perawatan kesehatan di negara tujuan ;ebih rendah daripada di Indonesia
					13. Negara tujuan yang saya pilih populer untuk perawatan kesehatan
					14. Tersedia transportasi lokal yang memadai di negara tujuan
					15. Tersedia akomodasi (tempat menginap) yang memadai di negara tujuan
					16. Terdapat <i>shopping center</i> di destinasi yang di tuju
					17. Di destinasi tujuan terdapat objek wisata menarik yang dapat saya kunjungi sekaligus

Berdasarkan tabel diatas poin kesehatan dan relaksasi merupakan faktor yang utama, kemudian diikuti oleh biaya dan juga adanya objek wisata merupakan faktor yang penting. Poin yang berbeda terletak di teori Musa et al. (2011) yang menyebutkan adanya *religious factor* sebagai faktor yang utama dalam melakukan *Health Tourism*.

2.6 Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata

Perilaku pembelian berwisata dalam prosesnya terdapat keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, sehingga teori-teori yang digunakan dalam perilaku pembelian berwisata (*travel buying behavior*) juga digunakan dalam keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Proses pengambilan keputusan perjalanan merupakan sebuah proses yang melewati lima tahapan yaitu : Keinginan melakukan perjalanan, pengumpulan informasi dan evaluasi , keputusan perjalanan, persiapan dan pengalaman wisata, kepuasan perjalanan dan evaluasi (Mathieson & Wall, 1982).



Gambar 2.2 Tahapan *travel buying behavior process*

1) Keinginan melakukan perjalanan (*Felt need/travel desire*)

Pada bagian ini konsumen mulai menyadari adanya sebuah kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, yang kemudian untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen melakukan sebuah perjalanan tertentu karena adanya kebutuhan dan alasan yang menguatkan untuk melakukan perjalanan.

2) Pengumpulan informasi dan evaluasi (*Information collection and evaluation image*)

Pengumpulan informasi yang ada baik secara formal maupun informal. Seperti berkonsultasi pada agen perjalanan yang potensial, mempelajari iklan dan brosur-brosur, berdiskusi dengan wisatawan berpengalaman, teman atau keluarga. Setelah

pengumpulan informasi tersebut kemudian dievaluasi berdasarkan kendala-kendala seperti waktu dan biaya yang tersedia, biaya dari perjalanan alternatif, aksesibilitas tujuan yang memungkinkan, tipe akomodasi, dan aktivitas yang dipilih.

3) Keputusan berwisata (*Travel decisions - choice of alternatives*)

Konsumen setelah mengumpulkan informasi yang ada kemudian menghasilkan beberapa pilihan yang kemudian dipertimbangkan agar mendapatkan keputusan yang terbaik. Keputusan tersebut menyangkut destinasi, cara bepergian, transportasi, jenis akomodasi, dan aktivitas yang dilakukan pada daerah tujuan wisata.

4) Persiapan perjalanan dan pengalaman berwisata (*Travel preparation and travel experiences*)

Pada tahap ini konsumen yang telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, akan mengatur segala sesuatu yang harus dipersiapkan sebelum melakukan perjalanan. Hal ini meliputi pengecekan kelengkapan pribadi, mengkonfirmasi pemesanan (tiket pesawat dan akomodasi), mengorganisir dana, hingga konsumen melakukan perjalanan wisata.

5) Kepuasan perjalanan dan evaluasi (*Travel satisfaction outcome and evaluation*)

Pengalaman nyata saat melakukan perjalanan wisata. Pengalaman ini adalah pengalaman yang telah dialami konsumen mulai dari perjalanan, lokasi tempat tinggal, dan setelah kembali ke negara asalnya, secara sadar maupun tidak sadar, konsumen akan mengevaluasi keseluruhan perjalanan yang sudah dilakukan.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Sumber	Tujuan	Objek	Hasil
1.	<i>An Analysis of Push and Pull Motivators Investigated in Medical Tourism Research Published From 2000 to 2016</i>	John, Larke (2016)	Untuk memberikan ringkasan dari penelitian sebelumnya mengenai wisata medis dari tahun 2000 sampai 2016.	Studi literatur yang berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai wisata medis.	<i>Pull motive</i> : biaya yang lebih rendah, kualitas layanan, fasilitas medis yang terakreditasi secara internasional, tidak antri panjang. Yang jarang digunakan adalah reputasi dari praktisi medis dan kemiripan baik secara sosial dan budaya dari turis dengan destinasi. <i>Push motive</i> : yang paling berpengaruh adalah karena rekomendasi dari teman, dokter, dan keluarga ; pembiayaan asuransi yang tidak sesuai ; keinginan untuk perawatan secara privat dan rahasia
2.	Analisa motivasi dan segmentasi masyarakat Indonesia yang berwisata medis ke luar negeri.	Angela, Suryono, Wijaya (2019)	1) Mengidentifikasi faktor motivasi pendorong masyarakat Indonesia untuk berwisata medis ke luar negeri. 2) Mengidentifikasi faktor motivasi penarik masyarakat Indonesia untuk berwisata medis ke luar negeri 3) Mengidentifikasi segmen pasar wisatawan medis 4) Mengidentifikasi karakteristik dari setiap segmen wisatawan medis	Masyarakat Surabaya yang pernah berwisata medis ke luar negeri.	1) Faktor <i>pull</i> yaitu kualitas fasilitas dan layanan medis yang terpercaya, jarak dan kemiripan destinasi tujuan, dan fasilitas penunjang di destinasi tujuan. 2) Faktor <i>push</i> yaitu pengalaman negatif sebelumnya, alasan kesehatan, pemenuhan keinginan orang terdekat dan diri sendiri, dan keyakinan pada kelompok acuan/ ahli. 3) Segmen pasar wisatawan medis terbagi menjadi 3 klaster yaitu wisatawan medis pengikut tren, wisatawan medis yang penuh pertimbangan, dan wisatawan medis yang oportunistik.
3.	Pengaruh <i>push</i> dan <i>pull</i> motives terhadap keputusan masyarakat Surabaya dalam melakukan wisata medis di Singapura	Justina, Yahya (2009)	1) Mengetahui pengaruh <i>push</i> motives terhadap pengambilan keputusan masyarakat Surabaya dalam melakukan wisata medis di Singapura.	Masyarakat Surabaya yang berwisata medis ke Singapura.	1) <i>Push motives</i> berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan wisata medis masyarakat Surabaya ke Singapura. 2) <i>Pull motives</i> berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (sambungan)

			<p>2) Mengetahui pengaruh <i>pull motives</i> terhadap pengambilan keputusan masyarakat Surabaya dalam melakukan wisata medis di Singapura.</p> <p>3) Mengetahui pengaruh <i>push motives</i> dalam pengambilan keputusan masyarakat Surabaya dalam melakukan wisata medis di Singapura.</p>			<p>wisata medis masyarakat Surabaya ke Singapura.</p> <p>B) <i>Push motives</i> melalui <i>pull motives</i> berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan wisata medis masyarakat Surabaya ke Singapura.</p>
4.	Analisa perbedaan motivasi ditinjau dari <i>push dan pull factor</i> bagi warga Surabaya dalam memutuskan pemilihan destinasi wisata medis antara Singapura dan Malaysia	Jananto & Roebianto (2015)	Untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan motivasi ditinjau dari <i>push & pull factor</i> bagi warga Surabaya dalam memutuskan pemilihan destinasi wisata medis antara Singapura & Malaysia .	Masyarakat Surabaya yang pernah melakukan wisata medis ke Singapura atau Malaysia	Tidak adanya perbedaan motivasi ditinjau dari <i>push dan pull factor</i> bagi warga Surabaya yang menjadi responden penelitian dalam memutuskan pemilihan destinasi wisata medis antara Singapura dan Malaysia.	
5.	<i>Success factors of health tourism: cases of Asian tourism cities</i>	Lee & Kim (2015)	Untuk menentukan definisi yang jelas untuk wisata kesehatan, dan untuk menjelaskan dalam dua sub-kategori, yaitu wisata medis dan wisata kebugaran.	Wisata medis di Bangkok, Singapura & Seoul	Wisata kesehatan dibagi menjadi dua, yaitu: wisata medis dan wisata kebugaran. Wisata kesehatan adalah sebuah konsep komprehensif meliputi definisi dari wisata medis dan wisata kebugaran. Wisata medis adalah orang pergi ke luar negeri dengan tujuan untuk mendapatkan perawatan medis dengan kualitas tinggi, terjangkau, dan mudah untuk di akses. Wisata kebugaran didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggabungkan perawatan kesehatan fisik dan mental dengan atribut wisata seperti rekreasi dan relaksasi selama berwisata.	

2.8 Hubungan antar konsep

2.8.1 Hubungan antara *Push Factor* terhadap keputusan untuk melakukan *Health Tourism*

Sebelum memutuskan melakukan *Health Tourism* akan melewati suatu proses yang disebut sebagai proses keputusan berwisata yang diungkapkan oleh (Mathieson & Wall, 1982). Teori keputusan berwisata ini merupakan sebuah teori umum yang banyak digunakan oleh orang dalam menentukan keputusan berwisata, dalam penelitian ini keputusan perjalanan wisata merupakan *Health Tourism* yang kemudian diuji apakah adanya pengaruh dengan *push & pull factor* yang dikembangkan oleh Angela dan Suryono (2019). Pada poin ini *Push Factor* dibahas terlebih dahulu, *Push Factor* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sebuah faktor yang berasal dari dalam diri orang tersebut yang mendorong seseorang dalam melakukan segala sesuatu.

Untuk dapat melihat hubungan antar konsep keputusan berwisata dan *push factor* dapat dilihat dengan penggabungan antara proses keputusan berwisata dan *push factor*. *Push and pull factor* menurut John dan Larke (2016) telah banyak digunakan oleh peneliti untuk penelitian yang berhubungan dengan perjalanan wisata. Menurut Justina dan Yahya (2009); Jananto dan Roebianto (2015) *push factor* berpengaruh secara signifikan secara positif terhadap keputusan melakukan *Health Tourism*, dalam teori (Mathieson & Wall, 1982)., terdapat lima tahapan yang dilalui orang dalam keputusan untuk melakukan *Health Tourism* yang terdiri dari Kebutuhan melakukan perjalanan, Pengumpulan informasi dan evaluasi, Keputusan berwisata, Persiapan perjalanan dan pengalaman berwisata, dan Kepuasan perjalanan dan evaluasi akhir

Menurut Uysal et al. (2008), peran dari *push factor* dalam keputusan berwisata terletak di tahapan kebutuhan melakukan perjalanan, pengumpulan informasi dan evaluasi, keputusan berwisata, persiapan perjalanan dan pengalaman berwisata, dan yang terakhir kepuasan perjalanan dan evaluasi akhir. Pada tahap kebutuhan melakukan perjalanan dalam sebelum memutuskan untuk melakukan *Health Tourism* harus memiliki pendorong yang menjadi pendorong pertama dalam melakukan *Health Tourism*, yaitu orang tersebut merasa bahwa dirinya sakit atau tidak buger

pendorong tersebut merupakan *push factor* karena merupakan faktor yang berasal dari dalam dirinya dalam melakukan *Health Tourism*. Tahap kedua adalah tahap pengumpulan informasi dan evaluasi, dalam tahap pencarian informasi pengaruh *push factor* adalah ketika mencari informasi semakin mendorong diri dari orang tersebut untuk melakukan *Health Tourism* dan kemudian evaluasi alternatif *push factor* memiliki pengaruh dalam membantu keputusan dalam melakukan *Health Tourism*. Tahapan selanjutnya adalah tahap ketiga yaitu tahap keputusan berwisata, pada tahap ini setelah mempertimbangkan beberapa pilihan yang tersedia yang meliputi faktor *push* kemudian mengambil keputusan terbaik dalam melakukan *Health Tourism*. Kemudian pada tahapan persiapan perjalanan dan pengalaman berwisata, menggunakan faktor *push* yang tersedia untuk memberikan persiapan yang matang sebelum melakukan *Health Tourism*. Tahapan yang terakhir adalah evaluasi akhir, dalam tahapan ini setelah melakukan perjalanan wisata melakukan evaluasi keseluruhan perjalanan wisata.

Berdasarkan dari penjelasan yang ada maka penulis mengambil hipotesis bahwa *push factor* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Indonesia dalam melakukan *Health Tourism* ke luar negeri.

2.8.2 Hubungan antara *Pull Factor* terhadap keputusan untuk melakukan *Health Tourism*

Pull factor didefinisikan sebagai berbagai faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang menarik orang tersebut dalam melakukan sesuatu. Menurut Justina dan Yahya (2009); Jananto dan Roebianto (2015) *Pull factor* memiliki pengaruh signifikan secara positif dalam melakukan *Health Tourism*. Seperti yang telah di bahas pada poin sebelumnya, penelitian ini membahas pengaruh dari *pull factor* terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahapan.

Untuk dapat melihat hubungan dari *pull factor* dengan keputusan pembelian dalam melakukan *Health Tourism* tersebut perlu di lihat melalui tahapan keputusan pembelian, menurut Uysal et al. (2008) peran dari *pull factor* dalam keputusan pembelian terletak di tahapan Pengumpulan informasi dan evaluasi, Keputusan

berwisata, Persiapan perjalanan dan pengalaman berwisata, dan terakhir kepuasan perjalanan dan evaluasi akhir. Dalam tahapan pengumpulan informasi dan evaluasi, *pull factor* memiliki pengaruh karena ketika mencari informasi baru orang akan mengetahui informasi- informasi dari orang lain yang telah melakukan *Health Tourism*. Informasi tersebut merupakan *pull factor* karena informasi tersebut berasal dari luar diri orang tersebut yang kemudian setelah terkumpul semua informasi tersebut (termasuk faktor *pull*) dievaluasi mana pilihan yang terbaik. Tahapan selanjutnya adalah tahapan Keputusan berwisata, *pull factor* memiliki pengaruh sebagai alat yang membantu dalam pengambilan keputusan yang terbaik untuk melakukan *Health Tourism*. Selanjutnya merupakan tahapan persiapan perjalanan dan pengalaman berwisata, faktor *pull* memiliki peran sebagai faktor yang membantu konsumen dalam mempersiapkan diri sebelum melakukan perjalanan *Health Tourism*. Terakhir kepuasan perjalanan dan evaluasi akhir, pada tahapan ini peran *pull factor* membantu konsumen dalam memberikan evaluasi akhir setelah melakukan *Health Tourism*.

Berdasarkan dari penjelasan yang ada maka penulis mengambil hipotesis bahwa *pull factor* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Indonesia dalam melakukan *Health Tourism* ke luar negeri.

2.8.3 Hubungan antara *Push* dan *Pull Factor* terhadap keputusan untuk melakukan *Health Tourism*

Push and pull factor berdasarkan yang sudah dijelaskan pada kedua poin sebelumnya, menurut John dan Larke (2016) merupakan sebuah teori yang banyak dipakai dalam konteks perjalanan wisata. Teori keputusan melakukan perjalanan wisata yang digunakan pada penelitian ini adalah teori dari Mathieson dan Wall (1982) karena penelitian ini membahas tentang *Health Tourism* maka perjalanan wisata disini dianggap sebagai *Health Tourism*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Justina dan Yahya (2009); Jananto dan Roebianto (2015) dimana hasil dari penelitiannya adalah *push and pull factor* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *Health Tourism*. *Push and pull factor* menurut

Uysal et al. (2008) memiliki pengaruh terhadap teori keputusan melakukan *Health Tourism*, dalam keputusan melakukan *Health Tourism push and pull factor* berpengaruh secara menyeluruh terhadap *Health Tourism*. Berikut ini merupakan peran dari *push and pull factor* terhadap keputusan melakukan *Health Tourism*: kebutuhan melakukan perjalanan (*push factor*), pengumpulan informasi dan evaluasi (*push and pull factor*), keputusan berwisata (*push and pull factor*), persiapan perjalanan dan pengalaman berwisata (*push and pull factor*), dan yang terakhir kepuasan perjalanan dan evaluasi akhir (*push and pull factor*). Dapat dilihat bahwa *push factor* berpengaruh secara menyeluruh terhadap keputusan melakukan *Health Tourism* dan *pull factor* hanya tidak memiliki pengaruh pada kebutuhan melakukan perjalanan tetapi berpengaruh pada semua faktor lainnya.

Berdasarkan dari penjelasan yang ada maka penulis mengambil hipotesis bahwa *push factor* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan masyarakat Indonesia dalam melakukan *Health Tourism* ke luar negeri.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka pemikiran