



Pengaruh Segmentasi Psikografis Dan Perilaku Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Klinis Pada Pasien Poliklinik Di Klinik Utama Bunda Alya Garut

Alfaritzi Rusli¹, Tasya Aspiranti², Dede Oktini²

^{1,2,3}Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received April 8, 2026

Revised April 8, 2026

Accepted April 8, 2026

Kata Kunci:

Segmentasi Pasar,
Segmentasi Psikografis,
Keputusan Penggunaan,
Layanan Klinik

Keywords:

Market Segmentation,
Psychographic Segmentation,
Utilization Decision,
Clinic Services

ABSTRAK

Segmentasi pasar merupakan dasar penting dalam merancang strategi layanan kesehatan karena membantu klinik memahami karakteristik pasien dan faktor yang mendorong keputusan penggunaan jasa.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif–verifikatif melalui metode studi kasus. Populasi penelitian mengacu pada rata-rata kunjungan pasien tahun 2024, dengan jumlah sampel 250 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diambil melalui probability sampling. Hasil analisis deskriptif menunjukkan segmentasi psikografis berada pada kategori baik, segmentasi perilaku juga baik, dan keputusan penggunaan jasa klinis berada pada kategori baik. Secara simultan, segmentasi psikografis dan perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara parsial, segmentasi perilaku berpengaruh signifikan, sedangkan segmentasi psikografis tidak signifikan. Model memiliki daya jelas yang kuat dengan $R=0,718$ dan $R^2=0,631$, yang berarti 63,1% variasi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek perilaku pasien (manfaat yang dicari, frekuensi kunjungan, dan status pengguna) lebih dominan dalam mendorong keputusan penggunaan jasa klinis dibandingkan aspek psikografis.

ABSTRACT

Market segmentation is a crucial basis for designing healthcare service strategies because it helps clinics understand patient characteristics and the factors that drive service utilization decisions. This study employs a quantitative approach with a descriptive–verificative research design using a case study method. The study population refers to the average patient visits in 2024, with a sample of 250 respondents determined using the Slovin formula and selected through probability sampling. The descriptive results show that psychographic segmentation is in the good category, behavioral segmentation is also in the good category, and clinical service utilization decisions are in the good category. Simultaneously, psychographic and behavioral segmentation significantly affect utilization decisions. Partially, behavioral segmentation has a significant effect, while psychographic segmentation is not significant. The model demonstrates strong explanatory power with $R = 0.718$ and $R^2 = 0.631$, indicating that 63.1% of the variation in utilization decisions can be explained by the two independent variables. These findings suggest that patient behavioral aspects (benefits sought, visit frequency, and user status) are more dominant in driving clinical service utilization decisions than psychographic aspects.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Alfaritzi Rusli
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Email: alfaritziirusli@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan bagian integral dari sistem kesehatan nasional yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara menyeluruh melalui layanan yang bermutu, aman, dan terjangkau. Dalam kerangka sistem kesehatan di Indonesia, pelayanan kesehatan primer berperan sebagai garda terdepan yang menjadi kontak pertama masyarakat dalam memperoleh layanan kesehatan. Pelayanan ini mencakup upaya promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, hingga paliatif yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat [1].

Dalam implementasinya, fasilitas pelayanan kesehatan memerlukan pengelolaan yang sistematis dan terukur guna menjamin keberlangsungan layanan klinis yang efektif dan konsisten. Manajemen pelayanan kesehatan menjadi elemen penting yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh sumber daya, termasuk sumber daya manusia, keuangan, sarana prasarana, sistem informasi, serta aspek mutu pelayanan dan keselamatan pasien. Pendekatan manajerial yang baik diharapkan mampu menghasilkan layanan yang efisien, merata, dan berkualitas [2].

Di sisi lain, dinamika regulasi di sektor kesehatan menuntut penyelenggara layanan, termasuk klinik, untuk terus beradaptasi terhadap perubahan kebijakan. Regulasi terbaru seperti Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 17 Tahun 2024 menekankan pentingnya pemenuhan standar kegiatan usaha dan perizinan berbasis risiko, yang berdampak pada tata kelola dan operasional layanan klinik. Oleh karena itu, klinik dituntut untuk tidak hanya memenuhi standar regulasi, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing melalui penguatan strategi layanan dan pemasaran [3].

Dalam konteks pemasaran jasa kesehatan, pasien sebagai konsumen tidak hanya menilai layanan dari aspek klinis, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan akses, biaya, pengalaman layanan, serta reputasi penyedia jasa. Hal ini menjadikan pemasaran layanan kesehatan sebagai pendekatan strategis untuk memahami kebutuhan pasien secara lebih mendalam. Salah satu pendekatan yang relevan adalah segmentasi pasar, yaitu proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu agar organisasi mampu menyusun strategi yang lebih tepat sasaran [4].

Segmentasi pasar dalam layanan kesehatan dapat dilakukan berdasarkan dimensi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Efektivitas segmentasi ditentukan oleh beberapa kriteria, antara lain dapat diukur (measurable), cukup besar (substantial), dapat dijangkau (accessible), dapat dibedakan (differentiable), dan dapat ditindaklanjuti (actionable) [4]. Dalam praktiknya, pendekatan psikografis dan perilaku menjadi semakin penting karena mampu menggambarkan preferensi, persepsi, serta pengalaman pasien dalam menggunakan layanan kesehatan [5].

Keputusan penggunaan jasa kesehatan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian [4]. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi dan persepsi, maupun eksternal seperti budaya, sosial, dan

ekonomi [6]. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif [7].

Penelitian ini dilakukan di Klinik Utama Bunda Alya Garut, sebuah fasilitas pelayanan kesehatan swasta yang telah berkembang dari klinik bersalin menjadi klinik utama dengan layanan rawat jalan dan rawat inap. Meskipun mengalami peningkatan jumlah kunjungan pasien dalam beberapa tahun terakhir, klinik ini menghadapi tantangan dalam hal keputusan penggunaan jasa, terutama terkait keterbatasan segmentasi pasar dan daya beli pasien.

Mayoritas pasien berasal dari segmen ekonomi menengah ke bawah, yang cenderung sensitif terhadap harga dan memiliki keterbatasan dalam mengakses layanan dengan biaya tinggi. Kondisi ini diperparah dengan belum adanya kerja sama antara klinik dengan BPJS Kesehatan maupun asuransi lainnya, sehingga memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Pasien cenderung beralih ke rumah sakit yang telah terintegrasi dengan sistem pembiayaan tersebut ketika membutuhkan layanan lanjutan.

Selain itu, meskipun klinik memiliki keunggulan dalam hal reputasi tenaga medis dan kualitas pelayanan, segmentasi pasar yang dilakukan masih belum optimal dan cenderung berfokus pada aspek psikografis seperti kenyamanan dan kepuasan pasien. Padahal, segmentasi yang komprehensif seharusnya mencakup berbagai dimensi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperluas pangsa pasar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan segmentasi pasar yang lebih strategis, khususnya pada dimensi psikografis dan perilaku, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa klinis. Dengan demikian, klinik dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan layanan kepada berbagai segmen masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi psikografis dan perilaku terhadap keputusan penggunaan jasa klinis pada pasien poliklinik di Klinik Utama Bunda Alya Garut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel segmentasi psikografis, segmentasi perilaku, dan keputusan penggunaan jasa klinis. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian secara faktual dan sistematis, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel secara empiris. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti melakukan kajian secara mendalam terhadap fenomena yang terjadi pada suatu objek penelitian dalam konteks nyata [8].

Objek penelitian ini adalah keputusan penggunaan jasa klinis sebagai variabel dependen, serta segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku sebagai variabel independen. Penelitian dilaksanakan di Klinik Utama Bunda Alya Garut yang berlokasi di Jalan Cimanuk No. 1, Desa Pataruman, Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Klinik ini merupakan fasilitas pelayanan kesehatan swasta yang telah berkembang dari klinik bersalin menjadi klinik utama dengan layanan rawat jalan dan rawat inap yang beroperasi selama 24 jam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang menggunakan jasa pelayanan di Poliklinik Klinik Utama Bunda Alya Garut. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling menggunakan pendekatan stratified random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara proporsional. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar

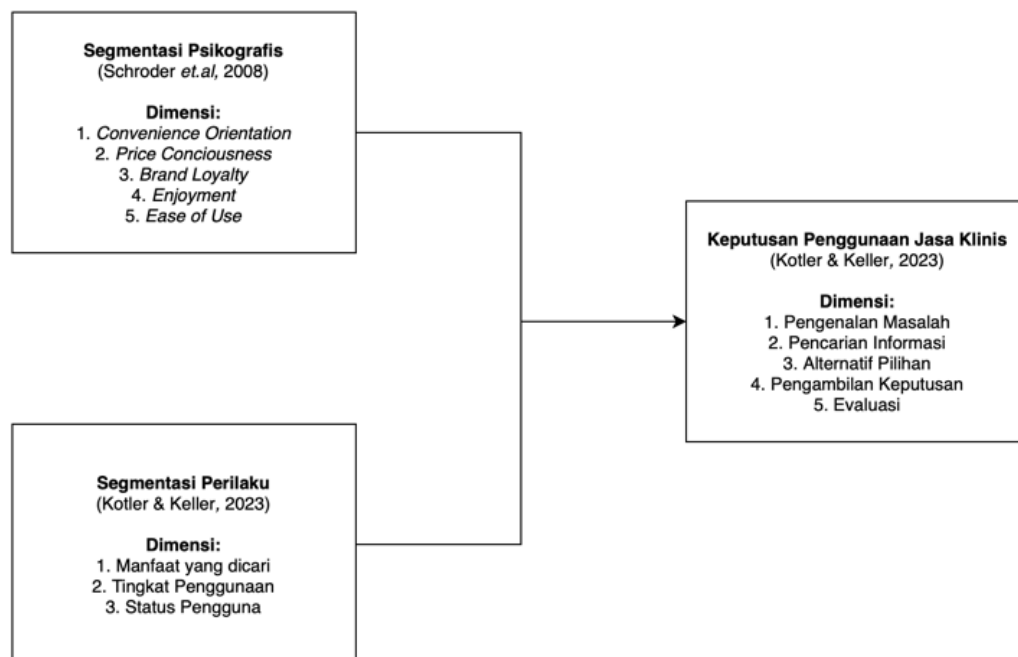
5%, sehingga diperoleh sebanyak 250 responden. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah pasien yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner, sedangkan kriteria eksklusi adalah pasien yang tidak bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa laporan internal klinik, data kunjungan pasien, serta sumber pendukung lainnya. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang terdiri dari beberapa pilihan jawaban untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert yang digunakan memiliki empat tingkat penilaian, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang masing-masing diberi skor 4 hingga 1. Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan preferensi responden terhadap variabel yang diteliti secara kuantitatif [9].

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari segmentasi psikografis (X1), segmentasi perilaku (X2), dan keputusan penggunaan jasa klinis (Y). Segmentasi psikografis diukur melalui dimensi seperti kenyamanan (convenience), kesadaran harga (price consciousness), loyalitas merek (brand loyalty), kesenangan (enjoyment), dan kemudahan penggunaan (ease of use). Segmentasi perilaku diukur melalui indikator manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, dan status pengguna. Sementara itu, keputusan penggunaan jasa klinis diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan evaluasi pasca penggunaan [4].

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti dengan menggunakan korelasi Product Moment. Item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 [10].

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), serta tabulasi silang (crosstab). Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian.



Gambar 1. Paradigma Konseptual Penelitian

Analisis verifikatif dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku terhadap keputusan penggunaan jasa klinis. Sebelum dilakukan analisis regresi, data ordinal hasil kuesioner ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan metode Successive Interval (MSI) agar memenuhi persyaratan analisis statistik parametrik. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis scatterplot untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual [11].

Dengan menggunakan pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang valid dan reliabel mengenai pengaruh segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku terhadap keputusan penggunaan jasa klinis pada pasien poliklinik di Klinik Utama Bunda Alya Garut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 250 responden pasien poliklinik di Klinik Utama Bunda Alya Garut. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada kelompok usia produktif, khususnya rentang 20–39 tahun yang mencapai 70% dari total sampel. Dominasi usia produktif ini menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap layanan kesehatan pada kelompok tersebut relatif tinggi, baik untuk pemeriksaan rutin maupun penanganan keluhan kesehatan ringan hingga sedang. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 81%, yang mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang lebih tinggi atau lebih aktif dalam memanfaatkan layanan kesehatan dibandingkan laki-laki. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih proaktif dalam menjaga kesehatan dan memanfaatkan layanan medis [12].

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa segmentasi psikografis berada pada kategori baik dengan nilai mean sebesar 3,14 dan indeks sebesar 78,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa pasien memiliki persepsi positif terhadap aspek kenyamanan layanan, kesadaran harga, loyalitas terhadap klinik, pengalaman emosional, serta kemudahan penggunaan layanan. Dimensi convenience orientation menunjukkan dominasi penilaian positif, yang berarti pasien sangat mempertimbangkan kemudahan akses, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan proses layanan sebagai faktor utama dalam memilih klinik. Temuan ini sejalan dengan konsep service convenience yang menyatakan bahwa kemudahan layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan konsumen [13].

Selain itu, dimensi price consciousness menunjukkan bahwa pasien tetap memperhatikan aspek biaya, meskipun tidak menjadikannya sebagai satu-satunya pertimbangan. Hal ini mencerminkan adanya keseimbangan antara persepsi harga dan kualitas layanan (perceived value), sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) bahwa konsumen akan mempertimbangkan nilai yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan. Dimensi brand loyalty juga menunjukkan hasil yang baik, yang mengindikasikan bahwa pasien memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang

serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Loyalitas ini berkaitan erat dengan pengalaman positif yang diterima selama proses pelayanan [14].

Sementara itu, dimensi enjoyment dan ease of use memperlihatkan bahwa pengalaman emosional dan kemudahan prosedur pelayanan turut memengaruhi persepsi positif pasien terhadap layanan klinik. Hal ini didukung oleh penelitian Shams et al [15] yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap layanan kesehatan. Dengan demikian, segmentasi psikografis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pasien tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dalam memilih layanan kesehatan.

Segmentasi perilaku juga berada pada kategori baik dengan nilai mean sebesar 3,07 dan indeks sebesar 75,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pasien dalam menggunakan layanan klinik sudah terbentuk secara positif berdasarkan manfaat yang dicari, frekuensi penggunaan, serta status sebagai pengguna. Pasien cenderung mencari layanan yang memberikan kenyamanan dan kecepatan, serta menunjukkan frekuensi kunjungan yang relatif stabil. Selain itu, mayoritas pasien menunjukkan kecenderungan loyalitas yang baik, yang tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan layanan klinik yang sama. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman penggunaan sebelumnya akan memengaruhi keputusan penggunaan di masa mendatang [16].

Keputusan penggunaan jasa klinik juga berada pada kategori baik dengan nilai mean sebesar 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pasien, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga evaluasi pasca penggunaan, telah berjalan dengan baik. Pasien menunjukkan kecenderungan untuk secara aktif mencari informasi, membandingkan alternatif layanan, serta memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap kualitas layanan klinik. Proses ini sesuai dengan model keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong [4], yang menjelaskan tahapan pengambilan keputusan secara sistematis.

Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, di mana data residual berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, serta tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen [10]. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa klinik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor psikologis dan perilaku memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pasien. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal secara simultan [4].

Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa segmentasi psikografis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa klinik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,059. Meskipun arah pengaruhnya positif, kontribusinya tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis seperti kenyamanan, persepsi harga, dan loyalitas belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan layanan secara individual. Sebaliknya, segmentasi perilaku menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,040, yang berarti bahwa perilaku pasien menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan penggunaan jasa klinik. Temuan ini didukung oleh Kumar dan Reinartz [16] yang menyatakan bahwa segmentasi perilaku merupakan prediktor yang lebih kuat dalam menjelaskan keputusan konsumen dibandingkan segmentasi psikografis.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,631 menunjukkan bahwa sebesar 63,1% variasi keputusan penggunaan jasa klinik dapat dijelaskan oleh segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa

model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen, meskipun masih terdapat faktor lain seperti kualitas layanan, reputasi klinik, dan pengalaman pasien yang juga berperan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan kesehatan, faktor perilaku pasien lebih dominan dibandingkan faktor psikografis dalam menentukan keputusan penggunaan jasa klinis. Hal ini disebabkan oleh karakteristik layanan kesehatan yang bersifat kebutuhan (*need-based*), sehingga pasien lebih mengutamakan aspek fungsional seperti kualitas pelayanan, kecepatan, dan hasil medis dibandingkan preferensi psikologis [17].

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi peningkatan keputusan penggunaan jasa klinis sebaiknya difokuskan pada aspek perilaku pasien, seperti peningkatan kualitas pengalaman layanan, kemudahan akses, serta konsistensi pelayanan. Meskipun demikian, aspek psikografis tetap perlu diperhatikan sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat hubungan emosional antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku terhadap keputusan penggunaan jasa klinis pada pasien Poliklinik Klinik Utama Bunda Alya Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum ketiga variabel, yaitu segmentasi psikografis, segmentasi perilaku, dan keputusan penggunaan jasa klinis, berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pasien memiliki persepsi positif terhadap layanan klinik serta menunjukkan pola perilaku yang rasional dalam proses pengambilan keputusan.

Secara empiris, hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa klinis. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (psikologis) dan faktor perilaku aktual (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu, segmentasi perilaku terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pasien, yang menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan layanan, kebiasaan mencari informasi, serta evaluasi alternatif menjadi faktor utama dalam pemilihan layanan kesehatan (Kumar & Reinartz, 2021). Sementara itu, segmentasi psikografis tetap memberikan kontribusi positif dalam membentuk persepsi dan preferensi pasien, khususnya terkait kenyamanan, kemudahan layanan, dan nilai emosional yang dirasakan. Hal ini menguatkan bahwa dalam konteks layanan kesehatan, keputusan pasien tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan persepsi subjektif terhadap kualitas layanan (Shams et al., 2021). Dengan demikian, keputusan penggunaan jasa klinis merupakan hasil dari interaksi antara dimensi psikologis dan perilaku pasien yang bersifat multidimensional.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa penyedia layanan kesehatan perlu mengintegrasikan strategi berbasis pengalaman pasien (*patient experience*) dengan pendekatan berbasis perilaku. Peningkatan kenyamanan layanan, kemudahan akses, serta kualitas interaksi antara tenaga kesehatan dan pasien menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan penggunaan jasa klinis. Selain itu, penyedia layanan perlu mengoptimalkan penyediaan informasi yang transparan dan mudah diakses guna mendukung proses pengambilan keputusan pasien secara rasional.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan pasien, dan kepuasan sebagai variabel mediasi atau moderasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pasien dalam memilih layanan kesehatan (Haghkhah et al., 2020). Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali aspek psikologis pasien secara lebih mendalam.

REFERENSI

- [1] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
- [2] Bettrianto, A., & Irwandi. (2025). *Manajemen pelayanan kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- [3] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 17 Tahun 2024 tentang perubahan standar kegiatan usaha dan produk pada perizinan berusaha berbasis risiko sektor kesehatan*. Jakarta: Kemenkes RI.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- [5] Pakpahan, E., Simanjuntak, M., & Siregar, R. (2021). Pendekatan psikologis dalam segmentasi pasar layanan kesehatan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 15(3), 210–220.
- [6] Roy, D. (2022). *Consumer behavior in service marketing*. New Delhi: McGraw-Hill.
- [7] Yazdani, N., & Masum, A. K. M. (2018). The role of consumer behavior in marketing strategies. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 45–52.
- [8] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- [9] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [10] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- [12] Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2022). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 1–20.
- [13] Sahoo, D., et al. (2020). *Journal of Services Marketing*, 34(6), 789–802.
- [14] Wijaya, T., & Sulistyono, H. (2023). *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(2), 85–96.
- [15] Shams, G., et al. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102566.
- [16] Kumar, V., & Reinartz, W. (2021). *Customer relationship management*. Springer.
- [17] Zhang, X., et al. (2020). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 1–12.