

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran paradigma yang fundamental dalam pola hubungan antara manusia dan hewan peliharaan, yang secara luas dikenal dengan istilah *pet humanization*. Hewan peliharaan tidak lagi sekadar dipandang memiliki fungsi utilitas seperti penjaga rumah atau pemburu hama, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari struktur keluarga atau yang sering disebut sebagai *anabul*. Menurut Shipman (2011) fenomena '*The Animal Connection*' menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan evolusioner untuk memelihara dan memperlakukan hewan dengan empati layaknya manusia. Hal ini sejalan dengan pendapat Belk (1996) dalam studinya mengenai perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa hewan peliharaan sering kali dianggap sebagai *extended self* atau perluasan diri dari pemiliknya. Dampak dari pergeseran status sosial ini adalah meningkatnya kesadaran pemilik akan pentingnya kesejahteraan hewan secara menyeluruh. Bagi pemilik hewan modern, akses terhadap layanan kesehatan hewan yang berkualitas bukan lagi dianggap sebagai pengeluaran opsional, melainkan kebutuhan primer yang setara dengan perawatan kesehatan anggota keluarga lainnya demi menjamin kualitas hidup dan umur panjang hewan kesayangan mereka.

Peningkatan status hewan peliharaan menjadi anggota keluarga secara otomatis memicu pertumbuhan pada industri perawatan hewan (*pet care industry*). Fenomena ini menciptakan pasar baru yang sangat dinamis, di mana permintaan terhadap layanan medis profesional, produk nutrisi premium, hingga jasa estetika hewan meningkat tajam. Menurut Grier (2006) dalam studinya mengenai sejarah sosial hewan peliharaan, komodifikasi layanan hewan merupakan refleksi dari masyarakat urban yang menuntut standar profesionalisme medis yang setara dengan layanan kesehatan manusia. Di Indonesia, tren ini terlihat dari menjamurnya klinik hewan dan fasilitas praktik mandiri yang menawarkan spesialisasi medis tertentu. Assauri (2018) menegaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, penyedia jasa harus mampu mengintegrasikan kualitas layanan dengan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan preferensi konsumen yang kini semakin kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap standar pelayanan kesehatan hewan.

Kabupaten Banyuwangi menempati posisi strategis dalam peta agribisnis dan peternakan di Jawa Timur, yang secara langsung berimplikasi pada tingginya permintaan layanan kesehatan hewan. Sebagai wilayah dengan populasi ternak besar yang signifikan serta

pertumbuhan ekonomi daerah yang inklusif, Banyuwangi mengalami pergeseran perilaku konsumsi jasa kesehatan hewan yang kini tidak hanya terkonsentrasi pada hewan ternak produktif, tetapi juga pada hewan kesayangan (*pets*). Pertumbuhan komunitas pecinta hewan di wilayah ini searah dengan teori Porter (1990) mengenai keunggulan kompetitif suatu wilayah, di mana kemajuan ekonomi mendorong munculnya segmen pasar baru yang lebih berorientasi pada kualitas hidup (kesehatan hewan). Data dari Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Banyuwangi menunjukkan adanya peningkatan jumlah fasilitas medik veteriner dan praktik dokter hewan mandiri dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor jasa kesehatan hewan di Banyuwangi telah menjadi industri yang prospektif sekaligus kompetitif, sehingga memerlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen lokal dalam menentukan pilihan layanan di tengah keberagaman fasilitas yang tersedia.

Pemilihan Kabupaten Banyuwangi sebagai lokus penelitian didasari oleh karakteristik unik masyarakatnya yang berada dalam transisi dari pola pikir agraris ke urban-modern. Dalam perspektif Kotler & Keller (2021) perilaku konsumen di wilayah yang sedang berkembang sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang diterima, yang mencakup aspek keahlian praktisi, aksesibilitas lokasi, hingga sensitivitas terhadap harga. Di Banyuwangi, interaksi antara pemilik hewan dengan penyedia jasa kesehatan hewan menciptakan dinamika pasar yang unik, di mana faktor kepercayaan tradisional sering kali bertemu dengan tuntutan layanan modern yang profesional. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran seperti profesionalisme tenaga medis, letak geografis tempat layanan, dan kebijakan harga memengaruhi keputusan konsumen di wilayah ini menjadi sangat relevan untuk dikaji secara empiris.

Keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan merupakan proses integrasi yang kompleks antara kebutuhan fisiologis hewan dan evaluasi kognitif pemiliknya. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada penyedia jasa sebelum melakukan tindakan. Dalam konteks layanan kesehatan hewan yang bersifat langsung, risiko yang dirasakan oleh konsumen cenderung lebih besar karena menyangkut keselamatan makhluk hidup. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan impuls, tetapi melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang ketat. Memahami determinan yang menggerakkan keputusan ini menjadi krusial bagi praktisi klinis di Banyuwangi agar dapat menyusun strategi yang mampu meminimalkan risiko yang diterima (*perceived risk*) oleh pelanggan dan memaksimalkan *customer value*.

Variabel profesionalisme muncul sebagai pilar utama dalam industri jasa kesehatan, mengingat karakteristik layanan medis yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi. Grönroos (2007) dalam teori *Service Quality* menegaskan bahwa kualitas teknis (apa yang diterima konsumen) dan kualitas fungsional (bagaimana cara layanan diberikan) merupakan cerminan dari profesionalisme penyedia jasa. Dalam praktik kedokteran hewan, profesionalisme tidak hanya mencakup kompetensi klinis dan legalitas formal, tetapi juga etika kerja, empati, dan kemampuan komunikasi medik yang efektif. Lovelock & Wirtz (2011) menambahkan bahwa dalam bisnis jasa yang berbasis pengetahuan, kredibilitas personil sering kali menjadi proksi bagi kualitas keseluruhan perusahaan. Di wilayah seperti Banyuwangi, di mana ikatan sosial masih cukup kuat, reputasi profesional seorang praktisi sering kali menjadi determinan paling dominan yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan akhir konsumen dalam memilih tempat pengobatan hewan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, elemen tempat atau lokasi (*place*) bukan sekadar mengenai koordinat geografis, melainkan mencakup dimensi aksesibilitas dan kenyamanan fisik yang menentukan efisiensi penyampaian layanan. Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah dilihat, mudah dijangkau, dan memiliki sarana pendukung yang memadai. Mengingat luas wilayah Kabupaten Banyuwangi yang merupakan salah satu kabupaten terluas di Pulau Jawa, faktor jarak tempuh dan kedekatan geografis menjadi variabel krusial bagi pemilik hewan, terutama dalam menghadapi kondisi darurat medis (*emergency case*) yang membutuhkan penanganan segera. Selain itu, Bitner (1992) melalui konsep *servicescape* menekankan bahwa fasilitas fisik seperti kemudahan lahan parkir dan kenyamanan lingkungan sekitar klinik secara psikologis memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Bagi konsumen di Banyuwangi, keterjangkauan lokasi yang meminimalkan hambatan logistik akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih fasilitas kesehatan hewan tersebut dibandingkan kompetitor yang sulit diakses.

Faktor harga tetap menjadi salah satu determinan paling sensitif dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada layanan kesehatan hewan yang sering kali dipersepsikan memiliki struktur biaya yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sekaligus merupakan representasi dari nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu jasa. Dalam konteks medis *veteriner*, ketidakpastian biaya sering kali menjadi hambatan bagi pemilik hewan untuk mengakses layanan profesional. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif serta adanya transparansi biaya sejak awal menjadi sangat

krusial. Sejalan dengan pendapat Zeithaml et al., (2017) mengenai *monetary cost*, konsumen cenderung mengevaluasi apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan hasil klinis yang diterima (*perceived value*). Di tengah dinamika ekonomi masyarakat Banyuwangi, penyedia jasa yang mampu menawarkan skema harga yang rasional dan kompetitif akan memiliki daya tarik lebih kuat dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Di antara variabel stimulus pemasaran dan keputusan akhir konsumen, terdapat sebuah proses mental krusial yang dikenal sebagai minat menggunakan jasa (*behavioral intention*). Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, niat atau minat merupakan prediktor terdekat bagi perilaku nyata, di mana seseorang tidak akan mengeksekusi sebuah keputusan tanpa adanya dorongan internal yang kuat. Minat menggunakan jasa kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi muncul sebagai hasil dari evaluasi mendalam pemilik hewan terhadap profesionalisme dokter, kemudahan akses lokasi, serta rasionalitas harga yang ditawarkan. Sejalan dengan pemikiran Shimp & Andrews (2017), minat bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi nilai dengan tindakan pembelian; di mana semakin tinggi minat yang terbentuk akibat stimulus positif bauran pemasaran, semakin besar peluang minat tersebut bertransformasi menjadi keputusan konsumen yang konkret. Dalam konteks persaingan jasa veteriner yang ketat, memahami dinamika minat ini menjadi sangat penting karena minat mencerminkan kesiapan psikologis pemilik hewan untuk mempercayakan keselamatan anggota keluarga (anabul) mereka pada praktisi tertentu, yang dalam penelitian ini juga diperkuat oleh adanya stimulus promosi sebagai faktor pemungkin (*enabling factor*).

Pentingnya penelitian ini semakin diperkuat oleh data pertumbuhan tenaga medis veteriner di Kabupaten Banyuwangi yang menunjukkan tren peningkatan sangat tajam dalam dua dekade terakhir. Berdasarkan data organisasi profesi Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia (PDHI) Cabang Jatim IV Banyuwangi, jumlah dokter hewan di wilayah ini melonjak drastis dari hanya 25 personel pada tahun 2008 menjadi 148 personel pada tahun 2025. Peningkatan jumlah praktisi ini secara otomatis mengubah peta kompetisi dan aksesibilitas layanan. Jika ditinjau dari rasio penyedia layanan terhadap luas wilayah Kabupaten Banyuwangi yang mencapai 5.782 km², terjadi penciutan area layanan per dokter secara signifikan. Pada tahun 2008, cakupan wilayah layanan seorang dokter hewan mencapai 231,28 km², namun pada tahun 2025 angka tersebut menyusut hingga hanya 39,06 km² per dokter. Sejalan dengan teori Porter (1980) mengenai *Industry Rivalry*, peningkatan jumlah pemain dalam satu cakupan wilayah yang sama akan memicu persaingan yang intens. Kondisi ini memaksa para penyedia jasa untuk tidak hanya mengandalkan aspek medis, tetapi juga mulai

mengoptimalkan strategi bauran pemasaran guna mempertahankan pangsa pasar dan memengaruhi keputusan konsumen di tengah kejenuhan pasar yang mulai terbentuk. Dari fenomena pertumbuhan dokter hewan yang sangat pesat, identifikasi masalah mengenai analisis jumlah dokter hewan di Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2008 hingga tahun 2025 yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Dokter Hewan dan Rasio Luas Layanan di Kabupaten Banyuwangi (2008-2025)

Tahun	Jumlah Dokter Hewan	Luas Wilayah (km ²)	Rasio Layanan (Area/km ² per Dokter)	Peningkatan Kumulatif
2008	25	5.782	231,28	-
2016	42	5.782	137,60	68%
2020	70	5.782	82,60	180%
2023	119	5.782	48,50	376%
2025	148	5.782	39,06	492%

Sumber: (Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia (PDHI) Cabang Jatim IV Banyuwangi, 2025)

Berdasarkan data statistik yang menunjukkan lonjakan signifikan jumlah dokter hewan di Kabupaten Banyuwangi hingga mencapai 492% dalam kurun waktu 17 tahun terakhir, terlihat jelas bahwa industri kesehatan hewan di wilayah ini telah memasuki fase persaingan yang sangat kompetitif (*red ocean*). Rasio layanan yang semakin mengecil, dari satu dokter melayani 231,28 km² pada tahun 2008 menjadi hanya 39,06 km² per dokter pada tahun 2025, mengindikasikan bahwa kepadatan praktik mandiri dan klinik hewan menuntut para praktisi untuk tidak lagi sekadar mengandalkan aspek medis semata, namun harus mulai menerapkan strategi manajemen pemasaran yang presisi guna mempertahankan pangsa pasar.

Fenomena pertumbuhan eksponensial ini menciptakan urgensi bagi dilakukannya riset mendalam untuk membedah determinan apa yang paling dominan dalam memengaruhi pilihan konsumen di tengah melimpahnya penyedia jasa. Integrasi variabel Profesionalisme, Lokasi, dan Harga menjadi krusial karena ketiganya merupakan pilar utama bauran pemasaran yang paling sensitif bagi pemilik hewan di Banyuwangi. Melalui penelitian ini, akan terungkap bagaimana faktor kompetensi medis, aksesibilitas geografis, dan rasionalitas biaya diolah secara kognitif oleh konsumen menjadi Minat Menggunakan Jasa, yang kemudian bertindak sebagai jembatan mental menuju Keputusan Konsumen yang nyata.

Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh Profesionalisme, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Layanan Kesehatan Hewan di Kabupaten Banyuwangi dengan Minat Menggunakan Jasa sebagai Variabel Intervening" menjadi sangat relevan dan mendesak. Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa veteriner, sekaligus menjadi panduan strategis bagi para praktisi dokter hewan di Banyuwangi agar dapat memenangkan loyalitas pelanggan di tengah padatnya persaingan industri kesehatan hewan yang terus berkembang pesat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi?
4. Apakah profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pada layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi?
5. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pada layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pada layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi?
7. Apakah minat menggunakan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi?
8. Apakah profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat menggunakan jasa sebagai variabel intervening?
9. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat menggunakan jasa sebagai variabel intervening?
10. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat menggunakan jasa sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisis lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi.
4. Untuk menguji dan menganalisis profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pada layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi.
5. Untuk menguji dan menganalisis lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pada layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi.
6. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa pada layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi.
7. Untuk menguji dan menganalisis minat menggunakan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi.
8. Untuk menguji dan menganalisis profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat menggunakan jasa sebagai variabel intervening.
9. Untuk menguji dan menganalisis lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat menggunakan jasa sebagai variabel intervening.
10. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat menggunakan jasa sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperkaya kajian ilmiah, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen.
- b) Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan hewan, terutama dengan mempertimbangkan aspek profesionalisme tenaga medis, lokasi layanan, dan strategi harga dengan potongan.

2. Manfaat Praktis

- a) **Bagi Pelaku Usaha Layanan Kesehatan Hewan**
Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas layanan melalui peningkatan profesionalisme tenaga kesehatan hewan, pemilihan lokasi strategis, serta penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen.
- b) **Bagi Konsumen**
Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan hewan, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam menentukan pilihan layanan yang sesuai kebutuhan dan nilai ekonominya.
- c) **Bagi Pemerintah Daerah atau Dinas Terkait**
Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan atau program peningkatan kualitas pelayanan kesehatan hewan di Kabupaten Banyuwangi, terutama dalam pemerataan fasilitas dan peningkatan standar pelayanan.