

Pengaruh Harga Tindakan, Promosi, dan Lokasi Klinik Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Klinik Sunat Surgero Tebet Jakarta Selatan

Muhammad Iqbal^{1*}, Zulkifli Rangkuti², Irawan R.d Budianto³

¹⁻³ Universitas Mitra Bangsa, Indonesia.

*Penulis korespondensi: balledutt234@gmail.com¹

Abstract. *This academic study aims to examine the impact of service pricing, promotion, and clinic location on customer decisions in choosing the Sunat Surgero Clinic in Tebet, South Jakarta. The basis of this research stems from the increasing competition among circumcision centers in metropolitan areas, which requires every healthcare provider to understand the key factors shaping customer decision-making. The study employs a quantitative approach through a survey of 100 participants, consisting of clients or their guardians who have previously used the clinic's services. The research instrument utilized a five-point Likert scale questionnaire to measure respondents' perceptions of the three examined factors. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method through the SmartPLS 4 software to assess the relationships and effects among variables in the research framework. The findings reveal that all three independent variables—service price, promotion, and clinic location—have a positive and significant influence on customer decisions. The path coefficients indicate the influence of service price ($\beta = 0.286$; $p = 0.025$), promotion ($\beta = 0.281$; $p = 0.032$), and clinic location ($\beta = 0.233$; $p = 0.030$). These results suggest that pricing aligned with service quality, effective and engaging promotional efforts, and a strategic, easily accessible location are crucial determinants of consumers' choice of circumcision clinic. The practical implications of this research provide valuable insights for the management of Sunat Surgero Clinic in formulating more effective marketing strategies through price optimization, strengthening digital promotion, and selecting appropriate clinic locations. Theoretically, this study contributes to the growing body of healthcare marketing literature by emphasizing the importance of price, promotion, and location factors in influencing consumer decision-making behavior.*

Keywords: *Choosing Decision; Circumcision Clinic; Location; Price; Promotion*

Abstrak. Studi akademik ini berupaya menelaah dampak harga aksi, iklan, dan letak klinik terhadap pilihan pelanggan dalam menentukan Klinik Sunat Surgero di Tebet, Jakarta Selatan. Dasar studi ini bersumber dari makin ketatnya pertarungan antara pusat-pusat khitan di area metropolitan yang mengharuskan tiap penyedia layanan kesehatan memahami unsur utama yang membentuk keputusan pelanggan. Studi ini memanfaatkan cara kuantitatif lewat survei pada 100 partisipan yang merupakan klien atau wali klien yang sudah memakai jasa klinik. Alat studi berupa angket dengan skala Likert lima tingkat dipakai untuk mengukur pandangan responden terhadap ketiga faktor yang dikaji. Pengolahan data dilaksanakan memakai pendekatan Kuadrat Terkecil Parsial melalui program SmartPLS 4 demi menguji kaitan serta dampak antara faktor-faktor dalam kerangka studi. Uraian studi memperlihatkan bahwa ketiga faktor bebas, yaitu tarif layanan, iklan, dan posisi klinik, berdampak positif serta kentara terhadap pilihan pelanggan. Angka bobot relasi masing-masing memperlihatkan tarif layanan ($\beta = 0,286$; $p = 0,025$), iklan ($\beta = 0,281$; $p = 0,032$), dan letak klinik ($\beta = 0,233$; $p = 0,030$). Hasil ini mengindikasikan bahwa penentuan tarif yang sepadan dengan mutu layanan, upaya promosi yang berhasil dan memikat, serta tempat yang strategis dan gampang dijangkau merupakan elemen krusial dalam opsi konsumen memilih pusat khitan. Konsekuensi nyata dari studi ini menyuguhkan masukan bagi pengelolaan Klinik Sunat Surgero untuk merancang taktik pemasaran yang lebih berhasil melalui pengelolaan harga, penguatan promosi digital, serta penentuan tempat yang pas. Secara teoretis, studi ini ikut menguatkan koleksi tulisan pemasaran urusan kesehatan dengan menekankan urgensi faktor harga, promosi, dan letak terhadap tingkah laku opsi konsumen.

Kata kunci: Harga; Keputusan Memilih; Klinik Sunat; Lokasi; Promosi

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis layanan kesehatan, khususnya klinik sunat, semakin pesat di Indonesia, terutama di wilayah urban seperti Jakarta Selatan. Kebutuhan layanan sunat

meningkat seiring kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebersihan, serta nilai budaya yang melekat pada praktik ini. Klinik Sunat Surgero Tebet beroperasi di area kompetitif dengan banyaknya alternatif klinik serupa. Tantangan utama klinik ini adalah tingginya persaingan di pasar layanan sunat Tebet. Data Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan peningkatan jumlah klinik sunat di Jakarta Selatan, membuat konsumen lebih selektif.

Keputusan konsumen memilih klinik sunat dipengaruhi oleh tiga elemen bauran pemasaran (*marketing mix*): Harga: Konsumen cenderung membandingkan nilai (*value*) terhadap biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 2006). Harga kompetitif menjadi pertimbangan utama, terutama di segmen pasar sensitif harga. Promosi: Membangun *awareness* dan memengaruhi persepsi calon pasien melalui media sosial, iklan lokal, dan program *referral* (Kotler & Keller, 2007). Lokasi: Kemudahan akses dan kenyamanan menjadi faktor krusial. Klinik strategis dekat pemukiman lebih diminati (Lupiyoadi, 2001).

Identifikasi Masalah

Keputusan konsumen memilih klinik sunat dipengaruhi kompleksitas faktor, dengan harga, promosi, dan lokasi sebagai elemen kunci: Harga: 65% responden di Jakarta Selatan menganggap harga sebagai faktor utama (Nanda & Rahmatullah, 2022). Promosi: 72% konsumen cenderung memilih layanan yang dipromosikan aktif (Vernando et al., 2023). Lokasi: 80% konsumen memilih klinik dekat tempat tinggal (Fauzi & Kartiko, 2023).

Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pada: Objek: Klinik Sunat Surgero Tebet, Jakarta Selatan. Variabel Harga: Hanya biaya sunat di klinik Surgero, tanpa perbandingan dengan klinik lain. Variabel Promosi: Hanya promosi oleh klinik Surgero (diskon, *referral*, media sosial). Variabel Lokasi: Fokus pada lokasi klinik, tanpa membahas akses transportasi atau lingkungan sekitar.

Perumusan Masalah

Apakah harga tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih klinik? Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih klinik? Apakah lokasi klinik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih klinik?

Tujuan Penelitian

Menganalisis pengaruh harga tindakan terhadap keputusan memilih klinik. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan memilih klinik. Menganalisis pengaruh lokasi klinik terhadap keputusan memilih klinik.

Kegunaan Penelitian

Akademis: Memperkaya literatur perilaku konsumen di sektor kesehatan, khususnya jasa sunat. Praktis: Memberikan rekomendasi strategi pemasaran bagi manajemen klinik. Sosial: Memberikan informasi bagi konsumen dalam memilih layanan kesehatan.

2. KAJIAN TEORI

Teori Harga Tindakan (Price)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk produk/jasa atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat (Kotler & Armstrong, 2015). Dimensi harga meliputi: Keterjangkauan (harga sesuai kemampuan finansial konsumen). Kesesuaian dengan kualitas (harga sebanding kualitas layanan). Daya saing (harga kompetitif dibanding pesaing). Kesesuaian dengan manfaat (manfaat layanan proporsional dengan biaya).

Teori Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan manfaat produk untuk meyakinkan konsumen membeli (Kotler & Keller, 2016). Dimensinya mencakup: Periklanan (*advertising*): Presentasi non-pribadi melalui media. Penjualan personal (*personal selling*): Interaksi langsung dengan calon pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek (diskon, paket). Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun citra positif klinik. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Komunikasi personal via email/SMS/WhatsApp.

Teori Lokasi Klinik (Place)

Lokasi adalah keputusan penempatan operasi dan staf perusahaan yang memengaruhi aksesibilitas konsumen (Rachmawati, 2013). Faktor penentu lokasi strategis: Akses (kemudahan dijangkau). Visibilitas (kemudahan dilihat). Trafik lalu lintas (tingkat kunjungan potensial). Tempat parkir (luas dan aman). Persaingan (jarak dengan pesaing sejenis).

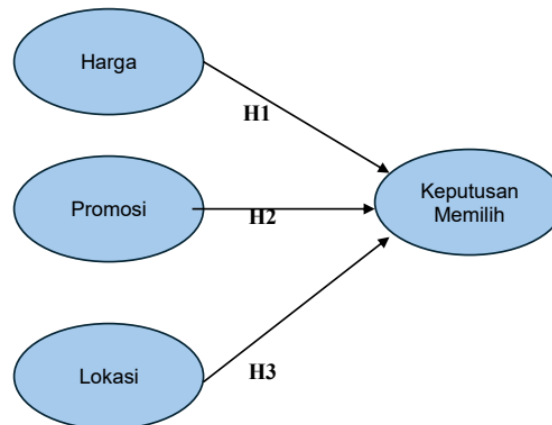
Teori Keputusan Memilih (Consumer Decision)

Keputusan pembelian adalah proses memilih, membeli, dan menggunakan produk/jasa untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Tahapannya: Pengenalan masalah/kebutuhan. Pencarian informasi. Evaluasi alternatif. Keputusan pembelian. Perilaku pasca-pembelian. Faktor yang memengaruhi: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Kerangka Teoritis

Kerangka penelitian didasarkan pada model bauran pemasaran (4P) dan teori perilaku konsumen. Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritis.

Hipotesis

H1: Harga tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih klinik.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih klinik.

H3: Lokasi klinik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih klinik.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Variabel penelitian: Variabel Independen: Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3). Variabel Dependen: Keputusan Memilih Klinik (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi: Pasien/eks pasien Klinik Sunat Surgero Tebet. Sampel: 100 responden (dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui):

$$n = Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / d^2 = (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / (0.10)^2 = 96.04 \approx 100. n = d^2 Z^2 \cdot p \cdot (1-p) = (0.10)^2 (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 = 96.04 \approx 100.$$

Teknik pengambilan sampel: *purposive sampling* (kriteria: pasien/penanggung jawab pasien).

Jenis dan Sumber Data

Data Primer: Kuesioner dengan skala Likert 1–5 (*Sangat Tidak Setuju* hingga *Sangat Setuju*). Data Sekunder: Jurnal, artikel, laporan industri.

Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner terdiri dari 20 pernyataan: Harga (X1): 5 item (e.g., "Harga layanan sunat terjangkau"). Promosi (X2): 5 item (e.g., "Iklan klinik menarik dan informatif"). Lokasi (X3): 5 item (e.g., "Lokasi klinik mudah diakses"). Keputusan Memilih (Y): 5 item (e.g., "Saya memilih klinik ini sebagai prioritas").

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian dengan *SmartPLS 4*:

- a. Uji Validitas:
 - 1) *Convergent Validity*: *Loading factor* > 0.7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 .
 - 2) *Discriminant Validity*: *Cross-loading* indikator lebih tinggi pada konstruknya.
- b. Uji Reliabilitas:
 - 1) *Composite Reliability* > 0.7 .
 - 2) *Cronbach's Alpha* > 0.7 .
- c. Uji Hipotesis:
 - 1) Koefisien jalur (β) dan *p-value* < 0.05 .
 - 2) *Bootstrap sampling* 5.000 subsampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki (89%), Perempuan (11%).
- b. Usia: <30 tahun (54%), 31–40 tahun (32%), 41–50 tahun (10%), >51 tahun (4%).
- c. Profesi: Pegawai swasta (46%), Wirausaha (28%), PNS (8%), Lainnya (18%).
- d. Domisili: 100% Jabodetabek.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. **Convergent Validity:** Semua *loading factor* > 0.70 (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Outer Loading.

Indikator	Harga	Promosi	Lokasi	Keputusan
HRG1	0.784	-	-	-
PRM1	-	0.869	-	-
LOK1	-	-	0.868	-
KEP1	-	-	-	0.836

b. **AVE:** Semua > 0.5 (Harga = 0.644; Promosi = 0.687; Lokasi = 0.774; Keputusan = 0.721).

c. **Reliabilitas:** *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.7 (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga	0.900	0.862
Promosi	0.928	0.903
Lokasi	0.945	0.927
Keputusan	0.916	0.886

Uji Hipotesis

a. H1: Harga → Keputusan ($\beta = 0.286$; $t = 2.249$; $p = 0.025$).

b. H2: Promosi → Keputusan ($\beta = 0.281$; $t = 2.144$; $p = 0.032$).

c. H3: Lokasi → Keputusan ($\beta = 0.233$; $t = 2.166$; $p = 0.030$).

Ketiga hipotesis diterima ($p < 0.05$).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Jalur	β	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1	Harga → Keputusan	0.286	2.249	0.025	Diterima
H2	Promosi → Keputusan	0.281	2.144	0.032	Diterima
H3	Lokasi → Keputusan	0.233	2.166	0.030	Diterima

Koefisien Determinasi (R^2)

- a. **R^2 Keputusan Memilih:** 0.463 (46.3%).
- b. Artinya: 46.3% variasi keputusan konsumen dijelaskan oleh harga, promosi, dan lokasi. Sisanya (53.7%) dipengaruhi faktor lain seperti kualitas layanan atau reputasi.

Pembahasan

- a. Pengaruh Harga: Konsumen sensitif terhadap biaya sunat. Harga kompetitif (Rp 1.5–2.5 juta) menjadi pertimbangan utama di wilayah urban. Temuan sejalan dengan penelitian Iswandari & Srihandayani (2021) pada e-commerce.
- b. Pengaruh Promosi: Efektivitas promosi melalui media sosial (Instagram, TikTok) dan program *referral* meningkatkan minat konsumen. Hasil konsisten dengan studi Pujiati et al. (2023) tentang minat beli kopi Kenangan.
- c. Pengaruh Lokasi: Klinik di pusat pemukiman Tebet memudahkan akses. Faktor parkir dan visibilitas signifikan memengaruhi keputusan, sesuai penelitian Triyanto (2014).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Harga, promosi, dan lokasi klinik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Klinik Sunat Surgero Tebet. Kontribusi ketiga variabel sebesar 46.3%, menunjukkan masih ada faktor lain yang berperan (e.g., kualitas layanan). Harga memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0.286$), diikuti promosi ($\beta = 0.281$) dan lokasi ($\beta = 0.233$).

Saran Bagi Klinik Surgero:

Harga: Pertahankan harga kompetitif dengan paket beragam (e.g., paket keluarga). Promosi: Tingkatkan promosi digital dan gunakan testimoni pasien di media sosial. Lokasi: Optimalkan fasilitas pendukung (parkir, rambu akses).

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Klinik Sunat Indonesia. (2023). *Laporan survei harga tindakan sunat di klinik*. AKSI.
- Astuti, I., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*, 3(2), 29–35.
- Astuti, R., & Anggresta, D. (2022). *Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan konsumen*. Penerbit Andi.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik kesehatan Jakarta Selatan*. BPS.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan

- Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di masa pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2).
- Dinas Kesehatan DKI Jakarta. (2022). *Laporan pertumbuhan klinik di Jakarta Selatan*. Dinkes DKI.
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh promosi dan produk terhadap pengambilan keputusan memilih madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 242–251.
- Fauzi, M., & Kartiko, B. (2023). *Analisis faktor lokasi dalam keputusan pemilihan layanan kesehatan*. Airlangga University Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransiska, & Madiawati. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *E-Proceeding of Management*, 8(4).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, E., & Guritno, A. (2023). Pengaruh Islamic branding, viral marketing, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 7–13.
- Imam, & Rodhiyah. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Iswandari, & Srihandayani. (2021). Pengaruh harga, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1).
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation modeling (SEM) untuk penelitian*. (Catatan: penerbit tidak dicantumkan dalam sumber asli, silakan tambahkan jika ada.)
- Klinik Surgero. (2024). *Profil Klinik Surgero Cabang Tebet*. Klinik Surgero.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, K., & Lawson, R. (2011). Consumer perceptions of price: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 87(2), 168–184.
- Lemeshow, S. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Nanda, S., & Rahmatullah, A. (2022). *Studi perilaku konsumen di sektor kesehatan*. UI Press.
- Nielsen. (2023). *Laporan efektivitas promosi digital di Indonesia*. Nielsen Indonesia.

- Pujiati, H., Yosepha, S., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 88–100.
- Rachmawati, D. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Graha Ilmu.
- Riyadi, S. (2013). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sulistya, A. (2014). *Analisis pengaruh harga terhadap permintaan*. UB Press.
- Suparyanto, & Rosad, M. (2015). *Manajemen harga dalam bisnis jasa*. CV Budi Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Triyanto. (2014). Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan kesehatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 45–60.
- Tyas, & Hartelina. (2021). Pengaruh pelayanan prima dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus nasabah BSI KCP Pekalongan). *Yume: Journal of Management*, 4(1), 187–196.
- Vernando, T., et al. (2023). *Dampak promosi terhadap minat konsumen*. Alfabeta.