

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pasien Berkhitan (Survey Pada Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung)

Ummi Yusuf^{1*}, Ratih Tresnati², Dede Oktini³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Juli 12, 2026

Revised Juli 12, 2026

Accepted Juli 13, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Layanan,
Promosi,
Keputusan Pasien

Keywords:

*Service Quality,
Promotion,
Patient Decision*

ABSTRAK

Perkembangan klinik khitan di Indonesia menuntut peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang efektif untuk menarik pasien. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pasien berkhitan di Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri atas 152 orang tua pasien yang bersedia menjadi responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner mengenai kualitas layanan, promosi, dan keputusan pasien berkhitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pasien berkhitan, demikian pula promosi yang berpengaruh positif terhadap keputusan tersebut. Secara simultan, kualitas layanan dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berkhitan di Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu layanan dan optimalisasi kegiatan promosi dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk memilih layanan khitan.

ABSTRACT

The development of circumcision clinics in Indonesia requires improvements in service quality and effective promotional strategies to attract patients. This study aimed to analyze the influence of service quality and promotion on patients' decisions to undergo circumcision at Seno Medika Primary Circumcision Clinic, Bandung. A quantitative approach employing multiple linear regression analysis was used. The study involved 152 parents of patients who voluntarily participated as respondents. Data were collected using questionnaires measuring service quality, promotion, and patients' circumcision decisions. The results showed that service quality had a positive effect on patients' decisions to undergo circumcision, and promotion also positively influenced these decisions. Simultaneously, service quality and promotion were found to have a significant effect on patients' circumcision decisions at Seno Medika Primary Circumcision Clinic, Bandung. These findings suggest that improving service quality and optimizing promotional activities are important strategies for increasing public interest in choosing circumcision services.

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



Corresponding Author:

Ummi Yusuf
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Email: ummiy4448@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pelayanan kesehatan dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pelayanan yang berorientasi pada penyakit (*disease-centered care*) menuju pelayanan yang berorientasi pada pasien (*patient-centered care*). Pergeseran paradigma tersebut menyebabkan fasilitas pelayanan kesehatan tidak lagi hanya dituntut memberikan pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan, nyaman, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Kondisi ini mendorong semakin ketatnya persaingan antar penyedia layanan kesehatan, baik rumah sakit, klinik, maupun fasilitas kesehatan primer lainnya, dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya serta meningkatkan loyalitas pasien menurut Parasuraman et al., [1] dan Tjiptono, [2]. Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih suatu fasilitas pelayanan kesehatan menjadi penting untuk dikaji.

Salah satu jenis fasilitas pelayanan kesehatan yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia adalah klinik khitan. Perkembangan klinik khitan di Indonesia mencerminkan adanya kemajuan dalam praktik medis, inovasi teknologi, serta peningkatan kesadaran masyarakat terhadap aspek keselamatan dan kenyamanan tindakan sirkumsisi. Jika pada masa lalu prosedur khitan umumnya dilakukan oleh dukun sunat menggunakan peralatan sederhana, saat ini praktik sirkumsisi telah berkembang dengan penerapan berbagai metode modern seperti *electrocautery*, laser, dan *clamp*. Selain itu, klinik khitan modern juga menawarkan fasilitas yang lebih nyaman, ruang tindakan yang steril, layanan pascatindakan yang komprehensif, serta pendekatan pelayanan yang lebih ramah anak. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kesehatan, termasuk klinik khitan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan kesehatan. Parasuraman et al. [1] mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui penyediaan fasilitas fisik yang memadai, pelayanan yang andal, responsif, terpercaya, serta perhatian yang bersifat personal kepada pasien. Tjiptono [2] menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dengan konsumennya. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pasien, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan yang sama maupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan pentingnya kualitas pelayanan dalam menentukan perilaku pasien. Sari [3] menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit. Penelitian Due et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara Surabaya dan berdampak pada keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian Putra dan Setiawan (2022) [5] mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada rumah sakit

umum dan belum secara spesifik membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan sirkumsisi pada klinik khusus khitan.

Selain kualitas pelayanan, promosi merupakan faktor lain yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong [6], promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk atau jasa, membujuk konsumen, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai keberadaan suatu produk. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola promosi konvensional menjadi promosi digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Van Dijk [7] menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara organisasi dengan konsumennya, sehingga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kredibilitas, serta memperluas jangkauan pemasaran. Melalui media sosial, penyedia layanan kesehatan dapat menyampaikan informasi mengenai fasilitas, metode pelayanan, pengalaman pasien, maupun berbagai aktivitas promosi lainnya kepada masyarakat secara cepat dan efisien.

Efektivitas promosi melalui media sosial pada sektor pelayanan kesehatan telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Mauliana et al. [8] melaporkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap layanan yang disediakan oleh Klinik Rumah Ungu melalui penggunaan foto dan video berkualitas, *caption* yang menarik, *hashtag*, serta dukungan *influencer*. Penelitian Yuwanda et al. [9] menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram di Klinik Utama Rawat Jalan Jemadi memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pasien serta minat masyarakat terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan. Sementara itu, Yorita dan Junaidi [10] mengemukakan bahwa aktivitas *public relations* melalui media sosial berkontribusi terhadap pembentukan reputasi positif suatu institusi pelayanan kesehatan. Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pasien untuk memilih layanan khitan masih relatif terbatas.

Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung merupakan salah satu klinik khusus khitan yang telah berdiri sejak tahun 1975 dan telah melayani pasien dari berbagai kalangan usia. Selain layanan khitan, klinik ini juga menyediakan pelayanan dokter umum, dokter gigi, dokter spesialis, serta pelayanan kebidanan. Meskipun memiliki pengalaman yang panjang dan tenaga medis yang kompeten, data kunjungan pasien menunjukkan adanya tren penurunan jumlah pasien layanan khitan selama periode 2019–2023. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat sekitar dan pihak manajemen klinik, terdapat beberapa faktor yang diduga berkontribusi terhadap penurunan tersebut, antara lain belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, kurang variatifnya metode khitan yang tersedia, fasilitas ruang tunggu yang belum ramah anak, keterbatasan akses orang tua untuk mendampingi anak saat tindakan khitan, serta keterlambatan petugas dalam merespons pertanyaan calon pasien.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang efektif menjadi kebutuhan yang mendesak bagi Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung untuk mempertahankan daya saingnya di tengah meningkatnya jumlah klinik khitan modern. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pasien, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pasien berkhitan, khususnya pada fasilitas pelayanan kesehatan primer yang menyediakan layanan sirkumsisi. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pasien berkhitan di Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa kesehatan serta menjadi dasar pertimbangan bagi manajemen klinik dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan promosi yang lebih efektif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian verifikatif. Metode verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan menguji kebenaran suatu teori, konsep, atau hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data empiris di lapangan [11]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pasien berkhitan melalui pengujian hipotesis secara statistik. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain korelasional untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Desain korelasional memungkinkan peneliti mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel kualitas layanan dan promosi berhubungan dengan perubahan keputusan pasien dalam memilih layanan khitan.

Penelitian dilaksanakan di Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Nomor 677, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Klinik ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu klinik khitan tertua di Kota Bandung yang telah beroperasi sejak tahun 1975 dan mengalami penurunan jumlah pasien layanan khitan selama lima tahun terakhir. Kondisi tersebut menjadikan Klinik Khitan Pratama Seno Medika sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan khitan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang menjalani tindakan khitan di Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung selama tahun 2023. Berdasarkan data kunjungan pasien, rata-rata jumlah pasien khitan per bulan sebanyak 239 pasien. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian [12]. Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, penelitian ini menggunakan sebagian anggota populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti [13]. Adapun kriteria inklusi responden dalam penelitian ini adalah orang tua atau pendamping pasien yang telah menyelesaikan proses khitan di Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung, bersedia menjadi responden, serta mampu memahami dan mengisi kuesioner penelitian secara mandiri. Besaran sampel ditentukan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan *margin of error* sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 152 responden yang selanjutnya dijadikan sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik four in one, yaitu kombinasi antara kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik kuesioner digunakan sebagai metode utama dalam memperoleh data primer dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsi dan pengalaman masing-masing [14]. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*).

Variabel kualitas layanan diukur berdasarkan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. [1], yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *tangible* mencakup kondisi bangunan, kebersihan, kenyamanan ruang pelayanan, serta kelengkapan sarana dan prasarana klinik. Dimensi *reliability* mengukur kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai dengan janji pelayanan. Dimensi *responsiveness* menggambarkan kesigapan tenaga kesehatan dalam merespons kebutuhan pasien. Dimensi *assurance* mencerminkan kompetensi, keramahan, dan kemampuan komunikasi petugas, sedangkan dimensi *empathy* mengukur perhatian personal yang diberikan kepada pasien dan keluarganya.

Variabel promosi diukur menggunakan konsep *social media marketing* yang dikemukakan oleh Tuten (2008) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Syahbani dan Widodo [14], yang terdiri atas empat

dimensi, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dimensi *context* mengukur kualitas penyampaian pesan promosi, desain konten, durasi penyajian informasi, serta daya tarik isi pesan pada media sosial klinik. Dimensi *communication* menilai kecepatan respons admin media sosial, kejelasan informasi yang diberikan, dan gaya penyampaian pesan. Dimensi *collaboration* mengukur tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna media sosial terhadap konten yang dipublikasikan, sedangkan dimensi *connection* menilai kemampuan klinik dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui media sosial.

Variabel keputusan pasien berkhitan diukur menggunakan indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong [15], yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Variabel ini digunakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan orang tua pasien dalam memilih layanan khitan di Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung.

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan teknik observasi untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi fasilitas pelayanan, aktivitas promosi, serta interaksi antara petugas kesehatan dengan pasien. Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin kepada pihak manajemen klinik, tenaga medis, dan beberapa orang tua pasien guna memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkhitan. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa profil klinik, laporan kunjungan pasien, dokumentasi media sosial, serta berbagai dokumen pendukung lainnya.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* untuk mengetahui kemampuan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 [17]. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 [17].

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian melalui ukuran tendensi sentral dan distribusi frekuensi. Analisis inferensial dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pasien berkhitan baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pasien berkhitan

α = Konstanta

β_1 – β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Promosi

ε = Galat penelitian

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak terjadi

multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan terhadap pola sebaran grafik *scatterplot*, sedangkan uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin–Watson [18].

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (*F-test*) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas layanan dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pasien berkhitan. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dengan tingkat signifikansi sebesar 5%

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien berkhitan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung, maka semakin tinggi pula kecenderungan orang tua untuk memilih layanan khitan di klinik tersebut. Kualitas layanan yang baik mampu membangun rasa percaya, meningkatkan persepsi keamanan tindakan medis, serta memberikan pengalaman pelayanan yang menyenangkan bagi pasien dan keluarganya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) [1], yang menyatakan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam konteks layanan khitan, aspek kebersihan ruang tindakan, keramahan tenaga kesehatan, kecepatan pelayanan, kemampuan komunikasi tenaga medis, serta perhatian kepada pasien anak menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh orang tua dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Putra dan Setiawan [4] serta Due et al. [3] yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pasien dalam memilih fasilitas pelayanan kesehatan.

Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien berkhitan. Meskipun nilai koefisien regresi promosi lebih kecil dibandingkan kualitas layanan, promosi tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan klinik. Promosi yang informatif, menarik, dan mudah diakses melalui media sosial memungkinkan calon pasien memperoleh informasi mengenai metode khitan, fasilitas pelayanan, testimoni pasien, hingga program promosi yang tersedia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong [5] yang menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan manfaat produk atau jasa, membujuk konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Syahbani dan Widodo [14] yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif dalam membangun interaksi dan keterlibatan konsumen. Selain itu, penelitian Osei-Frimpong et al. [18] menunjukkan bahwa promosi digital dan penggunaan tokoh publik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi perilaku pembelian. Kondisi tersebut relevan dengan hasil observasi di Klinik Khitan Pratama Seno Medika Bandung yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara optimal, termasuk belum adanya kolaborasi dengan *influencer* atau penggunaan strategi *celebrity endorsement*.

Pengaruh simultan kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pasien berkhitan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan pengalaman positif pasien, sedangkan promosi berfungsi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan layanan yang dimiliki klinik. Kombinasi antara mutu pelayanan yang unggul dan promosi yang efektif dapat memperkuat citra positif klinik, meningkatkan daya saing, serta mendorong peningkatan jumlah pasien.

Nilai koefisien determinasi sebesar 67,3% menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pasien berkhitan. Namun demikian, masih

terdapat 32,7% variasi keputusan pasien yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga layanan, lokasi klinik, rekomendasi keluarga, variasi metode khitan, fasilitas pendukung yang ramah anak, maupun reputasi tenaga medis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen jasa kesehatan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkhitan di Klinik Seno Medika Bandung, serta didukung oleh data dari berbagai literatur, maka dapat ditarik simpulan yaitu:

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel kualitas layanan, ditemukan bahwa responden menilai kualitas layanan di Klinik Khitan Seno Medika Bandung sangat tinggi, hal ini berarti kualitas layanan di Klinik Seno Medika sudah sangat baik dinilai oleh responden. Akan tetapi menurut pengamatan penulis ada beberapa yang masih dapat ditingkatkan seperti kerapihan sekitar lingkungan klinik, waktu respon pegawai terhadap konsultasi online dan seragam yang digunakan oleh pegawai klinik terutama dibagian layanan khitan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel promosi, ditemukan bahwa responden menilai sangat tinggi terhadap promosi Klinik Khitan Seno Medika Bandung. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh Klinik Khitan Seno Medika Bandung sudah optimal. Menurut pengamatan penulis terhadap promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran Klinik Seno Medika hanya berfokus pada instagram saja dan belum ada bekerja sama dengan influencer yang terkenal dan belum ada bekerja sama dengan klinik atau dokter diluar klinik seno sendiri.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel keputusan berkhitan ditemukan responden menilai bahwa keputusan berkhitan di Klinik Seno Medika Bandung sangat tinggi, hal ini berarti minat responden untuk memutuskan berkhitan di Klinik Seno Medika Bandung sangat tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (i) Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan keputusan berkhitan di Klinik Khitan Seno Medika Bandung. (ii) Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan berkhitan di Klinik Khitan Seno Medika Bandung. (iii) Kualitas layanan dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkhitan di Klinik Khitan Seno Medika Bandung

REFERENSI

- [1] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- [2] Sari, T. P. (2022). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 25(3), 201–210.
- [3] Due, A., et al. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bhayangkara Surabaya. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 11(2), 115–124.
- [4] Putra, H. A., & Setiawan, Y. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 10(1), 34–42.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- [6] Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- [7] Mauliana, T., et al. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Klinik Rumah Ungu. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 14(1), 45–56.
- [8] Yuwanda, A., et al. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada Klinik Utama Rawat Jalan Jemadi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 89–101.

- [9] Yorita, Y., & Junaidi, A. (2023). Peran public relations dalam membangun reputasi organisasi melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 55–67.
- [10] Muharto, & Arisandy, D. (2016). *Metode penelitian sistem informasi: Mengatasi kesulitan mahasiswa dalam menyusun proposal penelitian*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.
- [11] Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- [12] Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- [13] Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (15th ed.). Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- [14] Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2018). Food blogger Instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 46–58.
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- [16] Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- [17] Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [18] Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 1–10.