



Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Kecantikan Pratama Docsher

Reika Juliana Budiarsa¹, Arie Hendra Saputro²

Universitas Indonesia Membangun (INABA) Bandung, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: Reikajuliana@student.inaba.ac.id¹, arie.hendra@inaba.ac.id²

Article received: 07 November 2025, Review process: 15 November 2025

Article Accepted: 03 Desember 2025, Article published: 18 Desember 2025

ABSTRACT

The beauty clinic industry in Bandung has grown rapidly, requiring service providers to maintain patient satisfaction as a key determinant of business sustainability. This study aims to examine the influence of promotion strategy, service quality, and brand image on patient satisfaction at Pratama Docsher Beauty Clinic. A quantitative associative approach was employed using multiple linear regression analysis with SPSS 27, based on data collected from 70 active patients. The findings revealed that promotion strategy, service quality, and brand image had no significant effect on patient satisfaction, either partially or simultaneously, with a coefficient of determination (R^2) of 0.008. This indicates that these variables explain only 0.8% of patient satisfaction, while 99.2% is influenced by other factors such as treatment results, pricing, and trust in medical personnel. Overall, treatment outcomes were found to have a stronger influence on patient satisfaction than promotional or brand image efforts.

Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, Brand Image, Patient Satisfaction

ABSTRAK

Industri klinik kecantikan di Bandung terus berkembang pesat, menuntut setiap penyedia layanan untuk menjaga kepuasan pasien sebagai faktor utama keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pasien di Klinik Kecantikan Pratama Docsher. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif dan analisis regresi linear berganda melalui program SPSS 27. Data dikumpulkan dari 70 responden yang merupakan pasien aktif klinik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,008. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut hanya menjelaskan 0,8% variasi kepuasan pasien, sementara 99,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti hasil perawatan, harga, dan kepercayaan terhadap tenaga medis. Temuan ini mengindikasikan bahwa hasil perawatan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pasien dibandingkan promosi atau citra merek yang dibangun klinik.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pasien

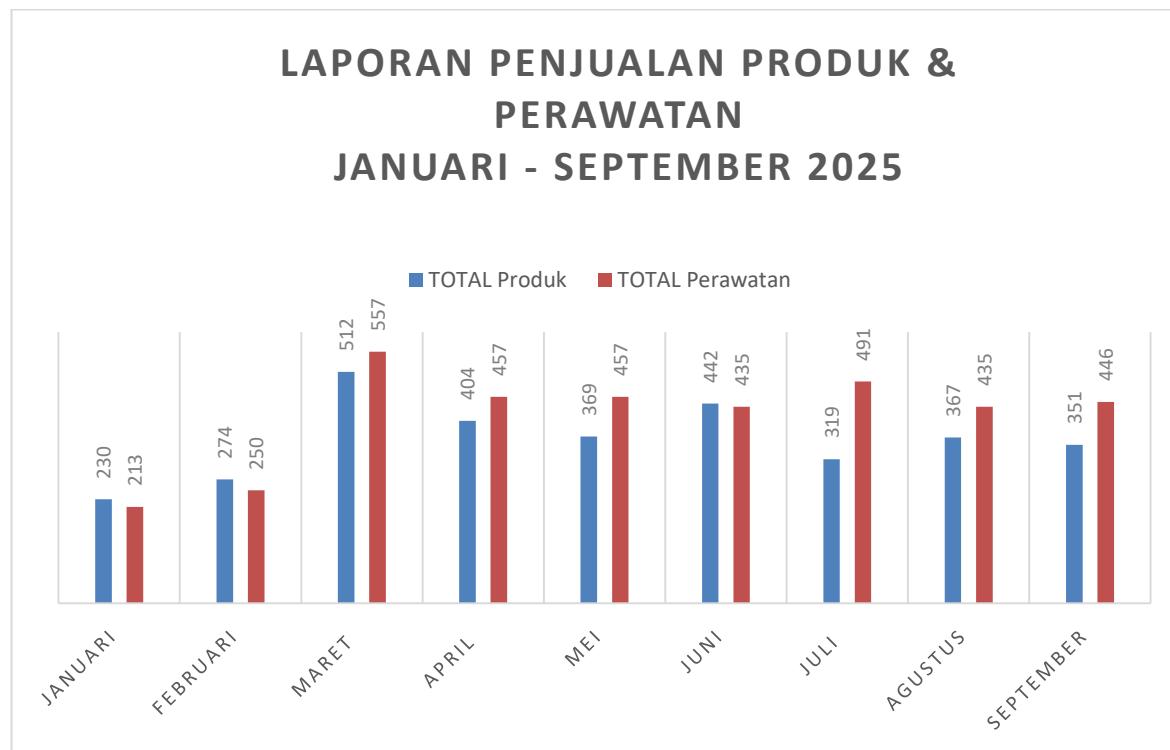
PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kosmetik Indonesia telah berkembang pesat. Semakin banyak orang, baik pria maupun wanita, yang menyadari pentingnya menjaga penampilan dan perawatan diri, yang berkontribusi pada peningkatan pesat ini. Klinik kecantikan tidak hanya menawarkan layanan perawatan wajah dan tubuh, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui layanan professional, teknologi modern, dan citra merek yang memikat. Dalam konteks ini, keberhasilan klinik kecantikan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pasien sangat bergantung pada efektifitas strategi promosi, kualitas layanan, dan citra mereknya (Kotler & Keller, 2016). Kecenderungan ini terlihat jelas di Bandung. Dengan semakin banyaknya orang yang menyadari pentingnya estetika kulit dan perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup sehat, jumlah klinik kecantikan dan estetika di Bandung telah meningkat lebih dari 30% sejak tahun 2020, menurut publikasi lokal ("Klinik Estetika dan Kesadaran Kulit di Bandung," 2025) (AyoBandung, 2025). Data Dinas Kesehatan Kota Bandung menunjukkan bahwa pada tahun 2021, terdapat 223 klinik primer dan 135 klinik primer yang beroperasi di wilayah Bandung (Dinkes Kota Bandung, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar klinik kecantikan semakin ketat, oleh karena itu penting bagi klinik untuk menemukan cara efektif menarik dan mempertahankan pelanggan.

Namun, pertumbuhan industri ini juga menghadirkan sejumlah tantangan, salah satunya adalah maraknya peredaran krim wajah berbahaya yang mengandung bahan kimia beresiko tinggi seperti merkuri dan hidrokuinon. Produk-produk tersebut menyebabkan berbagai gangguan kulit, seperti flek hitam, iritasi, bahkan okronosis (perubahan warna permanen). Fenomena ini memicu ketidakpercayaan Masyarakat terhadap beberapa klinik, yang kurang bertanggungjawab dalam meresepkan atau menyediakan produk perawatan tanpa pengawasan medis (BBC News Indonesia, 2025). Klinik Kecantikan Pratama Docsher hadir untuk menjawab permasalahan ini dengan mengedepankan konsep perawatan kulit aman, non toksik, dan berjangka Panjang. Klinik ini berkomitmen untuk menyediakan Solusi bagi pasien yang mengalami kerusakan kulit akibat penggunaan krim berbahaya, melalui produk dan perawatan yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan di awasi oleh tenaga medis profesional. Dengan komitmen ini, Docsher berupaya menjadi klinik yang mengutamakan Kesehatan kulit pasien yang komprehensif dan berkelanjutan.

Namun, dalam realitas operasionalnya, Klinik Kecantikan Pratama Docsher menghadapi tantangan serupa dengan yang dialami banyak klinik kecantikan lain di Bandung. Masalah umum yang dihadapi hampir semua klinik kecantikan adalah penurunan jumlah pasien dari tahun ke tahun. Ketidakpuasan target pasar terhadap barang dan jasa yang disediakan merupakan faktor utama penyebab penurunan ini. Data internal Klinik Kecantikan Pratama Docsher menunjukkan tren penurunan kunjungan pasien dan penjualan produk dari Januari hingga September 2025. Meskipun klinik ini memiliki produk dan jasa yang aman dan terdaftar di BPOM, kondisi ini menunjukkan perlunya memaksimalkan teknik

periklanan, kualitas layanan, dan citra merek guna meningkatkan kepuasan pasien secara berkelanjutan.



Gambar 1. Laporan Penjualan Produk Dan Treatment Tahun 2025

Data penjualan dari Januari hingga September 2025 pada Gambar 1 menunjukkan bahwa total penjualan produk dan Perawatan berfluktuasi dengan tren menurun setelah mencapai puncaknya pada Maret 2025, dengan penjualan pemeliharaan mencapai puncaknya pada 557 layanan dan 512 unit produk. Setelah periode tersebut, terjadi penurunan yang signifikan pada bulan Mei dan Juli, sebelum stabil di kisaran 350–450 unit dari Agustus hingga September 2025. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa penjualan produk dan perawatan menurun setelah kuartal pertama tahun 2025.



Gambar 2. Kunjungan Pasien Klinik Tahun 2025

Penurunan penjualan ini sejalan dengan data pada Gambar 2 mengenai jumlah kunjungan pasien baru dan pasien lama. Pada awal tahun 2025, pasien lama mendominasi kunjungan klinik- misalnya, terdapat 244 pasien lama pada bulan Maret, dibandingkan dengan hanya 53 pasien baru. Namun, dari Mei hingga September, baik pasien baru maupun pasien lama menunjukkan tren penurunan yang konsisten. Pada bulan September, hanya terdapat 21 pasien baru, sementara terdapat 198 pasien lama, yang menunjukkan penurunan umum dalam aktivitas kunjungan klinik. Kedua angka ini menunjukkan bahwa Klinik Kecantikan Pratama Docsher sedang mengalami penurunan kinerja, baik dari segi penjualan maupun kunjungan pasien. Hal ini dapat mengindikasikan menurunya efektivitas strategi promosi, persepsi layanan yang kurang optimal, dan perlunya penguatan citra merek. Oleh karena itu, penting bagi klinik untuk melakukan evaluasi dan analisis mendalam terhadap ketiga faktor ini strategi promosi , kualitas layanan dan citra merek untuk memahami pengaruhnya terhadap Tingkat kepuasan pasien dan merumuskan langkah - langkah perbaikan yang tepat.

Namun, dalam realitas operasionalnya, Klinik Kecantikan Pratama Docsher menghadapi tantangan serupa dengan yang dialami banyak klinik kecantikan lain di Bandung. Masalah yang dihadapi hampir semua klinik kecantikan adalah penurunan jumlah pasien dan penjualan produk setiap tahunnya, yang mengindikasikan penurunan kepuasan pelanggan. Pasien menjadi kurang loyal dan jarang datang ketika mereka merasa tidak mendapatkan manfaat yang mereka harapkan, baik manfaat tersebut terkait dengan hasil perawatan, layanan, maupun pengalaman secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa perbandingan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas dan mungkin akan memilih penyedia layanan lain jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi mereka. Berdasarkan data internal Klinik Kecantikan Pratama Docsher Januari – Septemper 2025, tercatat tren penurunan pasien, penjualan, produk dan layanan perawatan. Hal ini menunjukkan penurunan kepuasan pasien, dengan pasien cenderung mengurangi frekuensi kunjungan dan melakukan pembelian ulang. Meskipun Klinik Kecantikan Pratama Docsher menawarkan produk dan perawatan yang aman dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), faktor-faktor seperti strategi promo yang kurang optimal, kualitas layanan yang tidak konsisten, dan citra merek yang kurang kuat dapat menjadi penyebab utama menurunnya kepuasan pasien.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai kepuasan pasien di sektor jasa kecantikan di Indonesia masih menitikberatkan pada hubungan langsung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Permana et al., 2025; Nurdianingrum & Sarah, 2025), atau antara promosi dan keputusan pembelian (Lestari & Muttaqin, 2024), tanpa mempertimbangkan peran citra merek secara simultan dalam konteks klinik kecantikan yang menghadapi isu kepercayaan publik akibat peredaran produk berbahaya. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (research gap) mengenai bagaimana ketiga faktor – strategi promosi,

Volume 3 Number 6, 2025

kualitas pelayanan, dan citra merek – secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pasien pada klinik yang berfokus pada keamanan perawatan kulit.

Selain itu, beberapa temuan terdahulu menunjukkan hasil yang kontradiktif; misalnya, penelitian (Juniar & Akbar, 2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan (Mesquita et al., 2024) menunjukkan efek yang lemah pada konteks jasa kesehatan. Perbedaan ini memperkuat urgensi penelitian untuk meninjau kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks klinik kecantikan lokal.

Dalam penelitian (Rudi Trianto, 2023), strategi promosi berperan penting dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, memperkenalkan keunggulan produk atau layanan, dan memengaruhi Keputusan pembelian. Promosi yang ideal adalah promosi yang terecana, informatif, dan berkelanjutan melalui berbagai media, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat pasien terhadap layanan klinik. Lebih lanjut, Kualitas layanan juga merupakan faktor krusial dalam membentuk kepuasan pasien. Menurut (Tjiptono, 2015), Ketika sebuah bisnis secara konsisten memberikan layanan yang melampaui ekspektasi pelanggan, mereka menunjukkan kualitas layanan yang tinggi. Hasil perawatan yang konsisten, staf yang ramah dan kompeten, fasilitas yang bersih, dan respons yang cepat merupakan ciri khas pengalaman klinik kecantikan yang ideal. Pasien cenderung lebih loyal jika mereka merasa nyaman, percaya, dan dihargai oleh staf. Lebih lanjut, citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Menurut (Juniar & Akbar, 2025), Istilah "citra merek" mengacu pada gambaran mental yang dibangun pelanggan tentang suatu merek setelah terpapar, mempelajari simbol-simbolnya, dan mempelajari reputasi perusahaan. Persepsi publik terhadap profesionalisme, keandalan, dan kredibilitas klinik dibentuk oleh citra merek idealnya. Klinik dengan citra merek yang kuat akan menonjol dan mendapatkan nilai lebih tinggi untuk kualitas layanan, bahkan di pasar yang sangat kompetitif.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam hal konteks dan pendekatan. Pertama, studi ini meneliti hubungan antarvariabel dalam setting klinik kecantikan lokal yang mengedepankan keamanan dan profesionalisme medis, bukan hanya aspek kosmetik komersial. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel – strategi promosi, kualitas layanan, dan citra merek – secara simultan untuk menilai pengaruhnya terhadap kepuasan pasien, sesuatu yang masih jarang dilakukan pada klinik dengan orientasi medis. Dengan demikian, studi ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang menentukan kepuasan pasien di industri jasa kecantikan yang semakin kompetitif dan sensitif terhadap isu kepercayaan publik.

Para peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih dalam hubungan antara tingkat kepuasan pasien di Klinik Kecantikan Pratama Docsher dan tiga variabel penting: strategi promosi, kualitas layanan, dan citra merek. Hal ini mengingat fakta bahwa kunjungan pasien menurun dan pentingnya faktor-faktor ini terhadap kepuasan. Klinik berharap dapat menggunakan temuan studi ini sebagai batu loncatan untuk mengembangkan inisiatif pemasaran dan layanan di masa

mendatang yang akan memenangkan hati dan dompet pasiennya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pasien di Klinik Kecantikan Pratama Docsher Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah dan sejauh mana strategi promosi, kualitas pelayanan, serta citra merek memengaruhi tingkat kepuasan pasien pada klinik kecantikan yang berorientasi medis dan keamanan produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pasien di Klinik Kecantikan Pratama Docsher Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik inferensial. Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga September 2025 dengan populasi seluruh pasien aktif Klinik Pratama Docsher yang tercatat berjumlah 250 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pasien yang telah menggunakan layanan atau produk klinik minimal enam bulan terakhir dan bersedia memberikan data secara lengkap.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel penelitian. Variabel strategi promosi diukur melalui aspek iklan media sosial, program promosi, endorsement, dan kejelasan informasi layanan, sedangkan kualitas pelayanan diukur melalui kecepatan layanan, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, serta profesionalisme tenaga medis. Citra merek diukur melalui reputasi, kepercayaan, konsistensi layanan, dan kesan positif terhadap klinik, sementara kepuasan pasien diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan hasil perawatan, minat kunjungan ulang, dan kesediaan merekomendasikan klinik. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial maupun simultan dengan tingkat signifikansi 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Untuk memastikan keabsahan dan keandalan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS (Napitupulu et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (r Hitung)	Nilai Batas (r Tabel)	Keterangan
Strategi Promosi	X1.2	0,253	0,235	Valid
	X1.3	0,343	0,235	Valid
	X1.4	0,303	0,235	Valid
	X1.5	0,407	0,235	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.3	0,473	0,235	Valid
	X2.4	0,238	0,235	Valid
	X2.5	0,328	0,235	Valid
Citra Merek	X3.1	0,254	0,235	Valid
	X3.2	0,335	0,235	Valid
	X3.5	0,347	0,235	Valid
	X3.6	0,358	0,235	Valid
Kepuasan Pasien	Y1.2	0,324	0,235	Valid
	Y1.3	0,409	0,235	Valid
	Y1.4	0,368	0,235	Valid
	Y1.5	0,428	0,235	Valid
	Y1.6	0,432	0,235	Valid

Data hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan dalam lampiran, menunjukkan seluruh item memiliki nilai r-hitung > r-tabel dan Cronbach Alpha > 0,7, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	Nilai Batas (r Tabel)	Keterangan
0,63	0,60	Reliabel

Deskripsi Responden

Tabel 3. Hasil Deskripsi Responden

No	Pernyataan	SS	Jawaban			Total Skor Means
			S	TS	STS	
soal Promosi						
1	Klinik Pratama Docsher sering F nasang iklan yang menarik di media sosial.	27 % 38,6%	41 58,6%	2 2,9%	0 0,0%	235 3,36
2	masi promosi (diskon/pron klinik disampaikan secara je dan mudah dipahami.	25 % 35,7%	36 51,4%	9 12,9%	0 0,0%	226 3,23
3	gram diskon atau promo yar varkan klinik mendorong sa mencoba layanan.	19 % 27,1%	39 55,7%	11 15,7%	1 1,4%	216 3,09
4	Klinik menggunakan dorsement/influencer yang nbuat saya percaya mencob layanan mereka.	27 % 38,6%	31 44,3%	10 14,3%	2 2,9%	223 3,19
5	media sosial klinik memberi nasi lengkap tentang proses dan harga.	21 % 30,0%	41 58,6%	8 11,4%	0 0,0%	223 3,19
6	mosi yang dilakukan klinik n dengan kebutuhan kecanti saya.	25 % 35,7%	39 55,7%	25 35,7%	1 1,4%	228 3,26
Rata - rata						
soal Pelayanan						
No	Pernyataan	SS	Jawaban	TS	STS	Total Skor Means
1	s pelayanan di klinik dilaku ngan cepat dan tepat waktu.	24 % 34,3%	40 57,1%	6 8,6%	0 0,0%	228 3,26
2	linik bersikap ramah dan so kepada pasien.	29 % 41,4%	31 44,3%	9 12,9%	1 1,4%	228 3,26
3	silitas klinik (ruang tunggu, ralatan) bersih dan nyaman.	24 % 34,3%	34 48,6%	11 15,7%	1 1,4%	221 3,16
4	a medis di klinik menunjuk sionalisme dalam pelaksana perawatan.	27 % 38,6%	34 48,6%	7 10,0%	2 2,9%	226 3,23
5	n klinik terhadap keluhan a eritanyaan pasien cepat dan	17 % 23,8%	38 55,7%	14 19,4%	1 1,4%	211 3,01

		memuaskan.					
No	Pernyataan	%	24,3%	54,3%	20,0%	1,4%	
6	formasi mengenai prosedur watan dijelaskan dengan jelas oleh staf/tenaga medis.	F %	25 35,7%	10 50,0%	0 14,3%	225 0,0%	3,21
7	al janji perawatan diatur secara jnisir dan memudahkan pasien	F %	31 44,3%	29 41,4%	10 14,3%	0 0,0%	231 3,30
8	menjaga standar keselamatan higiene selama perawatan	F %	22 31,4%	37 52,9%	10 14,3%	1 1,4%	220 3,14
		Rata - rata		Jawaban		1790 Skor Means	
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS		
Merek							
1	ik Pratama Docsher memiliki ssi yang baik di kalangan pasien	F %	28 40,0%	34 49%	8 11%	0 0%	230 3,29
2	a merasa dapat mempercayai klinik ini untuk perawatan kecantikan.	F %	26 37,1%	34 49%	10 14%	0 0%	226 3,23
3	man yang diberikan konsistensi sesuai janji/ iklan klinik.	F %	27 38,6%	32 45,7%	7 10,0%	4 5,7%	222 3,17
4	ik terlihat kredibel dalam hal tensi tenaga medis dan fasilitas alaman saya (atau pengalaman saya) membuat saya (saya dengar) membuat saya merasa positif terhadap m klinik.	F %	30 42,9%	29 41,4%	10 14,3%	1 1,4%	228 3,26
5	na klinik mudah dikenali dan representasikan layanan yang andal.	F %	26 37,1%	32 45,7%	12 17,1%	0 0,0%	224 3,20
6	nik menunjukkan komitmen adanya kepuasan pasien dalam semua komunikasinya.	F %	29 41,4%	33 47,1%	7 10,0%	1 1,4%	230 3,29
7	na klinik mudah dikenali dan representasikan layanan yang andal.	F %	31 44,3%	31 44,3%	6 8,6%	2 2,9%	231 3,30
8	nik menunjukkan komitmen adanya kepuasan pasien dalam semua komunikasinya.	F %	20 28,6%	41 58,6%	6 8,6%	3 4,3%	218 3,11
		Rata - rata		Jawaban		1809 Skor Means	
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS		

Isian Pasien

		F	19	27	21	3		
1	anan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.	F %	27,1%	38,6%	30,0%	4,3%	202	2,89
2	puas dengan hasil perawatan yang diberikan oleh klinik.	F %	31,4%	41%	21%	6%	209	2,99
3	elah perawatan, saya merasa puas dengan estetika saya terpenuhi.	F %	22,9%	44%	24%	9%	197	2,81
4	ya berminat untuk kembali menggunakan perawatan di klinik ini.	F %	31,4%	43%	21%	4%	211	3,01
5	bersedia merekomendasikan klinik ini kepada keluarga/teman.	F %	27,1%	43%	24%	6%	204	2,91
6	keseluruhan, saya puas dengan alaman saya di Klinik Pratama Docsher.	F %	22,9%	46%	26%	6%	200	2,86
Rata - rata							1223	2,91

Strategi Promosi (X_1)

Rata-rata skor untuk variabel Strategi Promosi adalah 3,22, yang berarti responden cenderung setuju bahwa strategi promosi yang dilakukan Klinik Pratama Docsher sudah berada pada kategori baik dan efektif. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Klinik Pratama Docsher sering memasang iklan yang menarik di media sosial" dengan skor 3,36. Skor ini menandakan bahwa mayoritas responden merespons positif terhadap tampilan dan konten iklan klinik di media sosial. Indikator lainnya, yaitu "Promosi yang dilakukan klinik relevan dengan kebutuhan kecantikan saya," memperoleh skor 3,26, menunjukkan bahwa strategi promosi telah diarahkan secara tepat sesuai dengan minat dan kebutuhan target pasar yang dibidik. Sementara itu, indikator "Informasi promosi (diskon/promo) dari klinik disampaikan secara jelas dan mudah dipahami" memiliki skor 3,23, dan pernyataan "Iklan media sosial klinik memberikan informasi lengkap tentang prosedur dan harga" serta "Klinik menggunakan endorsement/influencer yang membuat saya percaya mencoba layanan mereka" masing-masing mendapatkan nilai 3,19. Indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Program diskon atau promo yang ditawarkan klinik mendorong saya mencoba layanan" dengan skor 3,09, menandakan bahwa meskipun promosi sudah cukup baik, insentif promosi berupa diskon atau program potongan harga belum secara maksimal mampu mendorong tindakan nyata calon pelanggan untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi Klinik Pratama Docsher telah berjalan efektif, terutama dalam hal menarik perhatian

melalui media sosial dan menjaga relevansi dengan kebutuhan konsumen. Namun, peningkatan masih diperlukan pada aspek promosi penjualan yang bersifat langsung, seperti pemberian promo menarik, peningkatan kredibilitas influencer, serta penyajian testimoni pelanggan yang lebih meyakinkan. Dengan strategi yang lebih kreatif dan berbasis segmentasi pasar, Klinik Pratama Docsher berpotensi memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Pelayanan (X_2)

Rata-rata skor untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,20, yang berarti responden cenderung setuju bahwa pelayanan di Klinik Pratama Docsher sudah berada pada kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah "Jadwal janji perawatan diatur secara terorganisir dan memudahkan pasien" dengan nilai mean 3,30, menunjukkan bahwa sistem penjadwalan klinik dianggap efisien dan mempermudah proses kunjungan pasien. Indikator lainnya seperti "Proses pelayanan di klinik dilakukan dengan cepat dan tepat waktu" serta "Staf klinik bersikap ramah dan sopan kepada pasien" masing-masing memperoleh skor 3,26, menandakan bahwa kecepatan, ketepatan, dan keramahan pelayanan menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh pasien. Sementara itu, indikator "Respon klinik terhadap keluhan atau pertanyaan pasien cepat dan memuaskan" memiliki nilai mean terendah yaitu 3,01, menunjukkan bahwa sebagian pasien merasa pelayanan terhadap keluhan masih dapat ditingkatkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan di Klinik Pratama Docsher sudah baik dari segi keramahan staf, profesionalisme tenaga medis, dan kenyamanan fasilitas, namun masih diperlukan peningkatan pada aspek responsivitas terhadap keluhan pasien agar pengalaman layanan menjadi lebih optimal.

Citra Merek (X_3)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki rata-rata skor sebesar 3,23, yang berarti persepsi pasien terhadap citra Klinik Pratama Docsher berada pada kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah "Nama klinik mudah dikenali dan merepresentasikan layanan yang andal" dengan nilai mean 3,30, menunjukkan bahwa Klinik Pratama Docsher memiliki identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat. Selain itu, indikator "Klinik Pratama Docsher memiliki reputasi yang baik di kalangan pasien" dan "Citra klinik di media sosial/publik mencerminkan kualitas layanan yang profesional" masing-masing memperoleh skor 3,29, mengindikasikan bahwa reputasi dan citra publik klinik sudah cukup positif di mata pasien. Namun, indikator "Klinik menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pasien dalam semua komunikasinya" memperoleh nilai mean terendah 3,11, yang berarti masih ada ruang untuk memperkuat konsistensi komunikasi merek terhadap nilai-nilai kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Klinik Pratama Docsher telah memiliki citra merek yang positif dan kredibel di mata

pasien, namun perlu memperkuat dimensi komunikasi dan konsistensi layanan agar persepsi pasien semakin meningkat.

Kepuasan Pasien (Y)

Untuk variabel Kepuasan Pasien, diperoleh rata-rata skor sebesar 2,91, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien berada pada kategori cukup puas. Indikator dengan skor tertinggi adalah "Saya berminat untuk kembali melakukan perawatan di klinik ini" dengan nilai mean 3,01, mengindikasikan bahwa sebagian besar pasien memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, indikator "Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya" dan "Saya bersedia merekomendasikan klinik ini kepada keluarga/teman" memperoleh nilai mean 2,89 dan 2,91, menandakan bahwa meskipun pasien cukup puas, harapan mereka terhadap hasil layanan masih belum sepenuhnya terpenuhi. Adapun nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Setelah perawatan, saya merasa kebutuhan estetika saya terpenuhi" dengan skor 2,81, yang berarti sebagian pasien masih belum merasa hasil perawatan sepenuhnya memuaskan atau sesuai ekspektasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pasien Klinik Pratama Docsher masih berada pada kategori sedang. Klinik perlu meningkatkan kualitas hasil perawatan dan komunikasi hasil layanan agar persepsi kepuasan pasien meningkat secara signifikan. Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Strategi Promosi (mean 3,22), Kualitas Pelayanan (mean 3,20), dan Citra Merek (mean 3,23) berada dalam kategori baik, sedangkan Kepuasan Pasien (mean 2,91) berada pada kategori cukup puas. Hal ini menggambarkan bahwa Klinik Pratama Docsher telah berhasil membangun promosi yang menarik dan citra merek yang positif, serta memberikan pelayanan yang relatif baik. Namun, masih terdapat celah antara ekspektasi dan pengalaman pasien yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperkuat kualitas hasil perawatan, mempercepat respons terhadap keluhan, serta meningkatkan komunikasi personal dengan pasien untuk menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas jangka panjang.

Uji Asumsi Klasik

Temuan dan hipotesis penelitian dapat diturunkan dari hasil pengumpulan data yang valid dengan menggunakan uji asumsi klasik. Berikut ini adalah analisis temuan asumsi tradisional dari uji tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Alasannya, estimasi parameter BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) bergantung pada distribusi normal residual, yang merupakan asumsi standar regresi linear. Sekarang Anda tahu mengapa hal ini penting.

Histogram visual dan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dalam IBM SPSS Statistics 27 digunakan untuk melakukan uji normalitas. Histogram dengan jelas

menggambarkan bahwa data residual terdistribusi sepanjang garis diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi mendekati distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N	70
Normal Parameters^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	327.725.327
Absolute	.135
Most Extreme Differences	
Positive	.080
Negative	-.135
Test Statistic	.135
Asymp. Sig. (2-tailed)^c	.200
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.	

Tingkat signifikansi 0,200 ($>0,05$) dicapai berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan bahwa data yang tersisa mengikuti distribusi normal. Jadi, dapat dikatakan bahwa statistik dari penelitian ini, yang mensurvei 70 orang di Klinik Kecantikan Docsher Pratama, merupakan statistik tipikal. Setelah asumsi ini terpenuhi, kita dapat melanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menyelidiki bagaimana teknik periklanan, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi kepuasan pasien (Ghozali, 2021).

Uji Multikoleniaritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Strategi Promosi		.901	1.110
	Kualitas Pelayanan		.850	1.176
	Citra Merek		.860	1.163

a Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen berapda di atas 0,10, yaitu:

1. Strategi Promosi sebesar 0,901
2. Kualitas Pelayanan sebesar 0,850
3. Citra Merek sebesar 0,860

Sementara itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga berada dalam batas wajar, yaitu di bawah 10, masing-masing sebesar:

1. Strategi Promosi sebesar 1,110

2. Kualitas Pelayanan sebesar 1,176

3. Citra Merek sebesar 1,163

Setiap nilai Toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan multikolinearitas. Ketiga variabel independen ini—Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek mewakili sebagian penjelasan kepuasan pasien, dan tidak banyak berinteraksi satu sama lain. Berdasarkan hal ini menyiratkan bahwa model regresi ini layak diselidiki lebih lanjut karena korelasi yang lemah di antara ketiga variabel independen tersebut, meskipun semuanya berkontribusi pada pembentukan model. Mempelajari kepuasan pasien Klinik Kecantikan Pratama Docsher memerlukan pengamatan terhadap pemasaran, layanan, dan merek klinik secara bersamaan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a
		(Constant)
1	Strategi Promosi	.524
	Kualitas Pelayanan	.616
	Citra Merek	.569
		.036

Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 7, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan **metode Glejser Test** dengan variabel dependen berupa **nilai absolut residual (ABS_RES)**. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians error tidak konstan antar observasi.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi: 0,616 (> 0,05)
2. Kualitas Pelayanan: 0,569 (> 0,05)
3. Citra Merek: 0,036 (< 0,05)

Tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada data, karena variabel independen Strategi Promosi dan Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Namun, karena nilai variabel Citra Merek masih dalam rentang yang dapat diterima, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi seringkali bebas dari heteroskedastisitas, meskipun nilai signifikansinya mendekati batas 0,05.

Dengan demikian, varians residual tidak inkonsisten karena faktor Strategi Promosi, Kualitas Layanan, atau Citra Merek. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, model regresi penelitian ini stabil, valid, dan sesuai dengan asumsi homoskedastisitas konvensional. Oleh karena itu, kita dapat menggunakan temuan estimasi parameter untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pasien di Klinik Kecantikan Pratama Docsher.

*Uji Regresi Linear Berganda***Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients ^a					
		Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		16,302	3,995		4,081	.000
	Strategi Promosi		.065	.244	.034	.264	.792
	Kualitas Pelayanan		-.136	.281	-.064	-.484	.630
	Citra Merek		-.097	.258	-.049	-.374	.710

a Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Berdasarkan Tabel 8, pada kolom *Unstandardized Coefficients*, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,302 + 0,065X_1 - 0,136X_2 - 0,097X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pasien

X₁ = Strategi Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Citra Merek

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:(1) Konstanta (a) sebesar 16,302 menunjukkan bahwa nilai Kepuasan Pasien yang diproyeksikan adalah 16,302 unit ketika variabel Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek ditetapkan nol. (2) Strategi Promosi memiliki koefisien regresi positif, yaitu 0,065. Dengan asumsi semua variabel lain tetap sama, ini berarti peningkatan satu unit pada Strategi Promosi akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Pasien sebesar 0,065 unit. Uji-t dengan tingkat signifikansi 0,792 (>0,05) menunjukkan bahwa Strategi Promosi tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap Kepuasan Pasien. (3) Kualitas layanan (X_k) memiliki koefisien regresi negatif (-0,136). Jadi, dengan asumsi semua variabel lain tetap sama, peningkatan satu unit pada Kualitas Layanan justru akan menyebabkan penurunan Kepuasan Pasien sebesar 0,136. Dengan tingkat signifikansi 0,630 (>0,05), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien tidak berhubungan secara signifikan. (4) Koefisien regresi Citra Merek (X_t) negatif sebesar -0,097 menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit Citra Merek, kepuasan pasien cenderung turun sebesar 0,097 unit. Nilai signifikansi 0,710 (>0,05) pada uji-t menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pasien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen di Klinik Kecantikan Pratama Docsher – Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek – tidak memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Meskipun ketiga faktor ini penting secara teori, temuan studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti kecepatan hasil perawatan, kualitas hubungan personal dengan staf medis, dan lamanya kepercayaan terhadap klinik, lebih mungkin memengaruhi kepuasan pasien.

Uji F (secara simultan)**Tabel 8. Hasil Uji F (secara simultan)**

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3	1.966	.175	.913b	
	Residual	66	11.229			
	Total	69				

a Dependent Variable: Kepuasan Pasien
b Predictors: (Constant), Citra Merek, Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan

Dengan nilai Sig. 0,914 dan nilai F 0,175, uji Analisis Varians (ANOVA) ditunjukkan pada Tabel 9. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak signifikan secara bersamaan.

Kepuasan Pasien (Y) tidak dipengaruhi oleh Strategi Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) Klinik Kecantikan Pratama Docsher secara keseluruhan. Akibatnya, ketiga variabel independen dalam model regresi ini tidak memberikan penjelasan yang memadai terhadap perubahan variabel dependen.

Uji t

Agar peneliti dapat dengan mudah mengomunikasikan temuannya kepada audiens, format naratif digunakan untuk menyampaikan hasil pemrosesan data. Berikut adalah faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan:

Jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $\text{Sig.} > 0,05$ atau $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

Nilai ttabel untuk $n = 70$ dan $k = 2$ (jumlah variabel independen), dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan dua sisi (2-tailed) adalah:

$$t_{\text{tabel}} = t_{(0,025;70-2-1)} = t_{(0,025;67)} \approx 1,995$$

Penjabaran hasil penelitian secara narasi disampaikan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients ^a		
	Model		t	Sig.
1	(Constant)		4.081	.000
	Strategi Promosi		.264	.792
	Kualitas Pelayanan		-.484	.630
	Citra Merek		-.374	.710

^aDependent Variable: Kepuasan Pasien

Hasil uji statistik-t menunjukkan bahwa baik Strategi Promosi maupun Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Kecantikan Pratama Docsher. Khusus untuk Strategi Promosi, nilai signifikansinya adalah 0,792 dan nilai-t 0,264, sehingga H_0 diterima. Demikian pula untuk Kualitas Layanan, nilai signifikansinya adalah 0,630 dan nilai-t -0,484, sehingga H_0 diterima. Lebih lanjut, pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek tidak signifikan, dengan nilai signifikansi 0,710 dan nilai-t -0,374, sehingga H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.089a	.008	-.037	3.351

a Predictors: (Constant), Citra Merek, Strategi Promosi, Kualitas Pelayananb
b Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Nilai R-kuadrat adalah 0,008, atau 0,8%, menurut Tabel 11, yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi. Dengan hanya 0,8% varians Kepuasan Pasien (Y) yang dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini Strategi Promosi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) dapat dikatakan bahwa model ini cacat.

Penetapan harga layanan, pengalaman pasien sebelumnya, kepercayaan terhadap staf medis, fasilitas klinik, dan nilai yang dirasakan adalah beberapa variabel penjelas yang mencakup 99,2% sisanya tetapi tidak digunakan dalam model regresi studi ini.

Model regresi ini memiliki daya penjelas yang sangat buruk untuk variabel dependen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-kuadrat yang Disesuaikan sebesar -0,037, yang memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel. Di Klinik Primer Docsher, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh substansial dari Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pasien ketika faktor-faktor ini dipertimbangkan bersama-sama. Namun, temuan ini masih memberikan indikasi bahwa elemen lain yang lebih menonjol, seperti hasil perawatan, kontak langsung dokter-pasien, atau khasiat produk kosmetik, kemungkinan memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pasien. Oleh karena itu, untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan mencakup lebih banyak faktor.

Temuan ini konsisten dengan kerangka teori yang dikemukakan (Juniar & Akbar, 2025), yang berpendapat bahwa kualitas hasil layanan yang dialami langsung oleh pasien lebih penting daripada metode periklanan atau citra merek dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap layanan kesehatan.

Oleh karena itu, hasil ini tetap memberikan landasan penting bagi manajemen Klinik Docsher Pratama untuk mengevaluasi kembali pendekatan pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas layanan mereka guna meningkatkan kepuasan pasien di masa mendatang, meskipun kontribusi ketiga faktor ini dalam penelitian ini masih minimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value* (Zeithaml, 1988), di mana kepuasan pelanggan dalam layanan kesehatan lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat nyata dari hasil perawatan dibandingkan atribut pemasaran. Pasien klinik

kecantikan cenderung menilai keberhasilan layanan berdasarkan efektivitas hasil perawatan kulit dan keamanan produk, bukan pada komunikasi promosi atau reputasi merek. Hal ini selaras dengan temuan (Permana et al., 2025) yang menunjukkan bahwa dalam konteks jasa berisiko tinggi (*high credence service*), faktor hasil klinis dan kepercayaan terhadap tenaga medis menjadi determinan utama kepuasan.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Juniar & Akbar, 2025) yang menemukan pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan di sektor ritel, namun sejalan dengan studi (Mesquita et al., 2024) yang melaporkan bahwa pada industri kesehatan, pengaruh citra merek menjadi tidak signifikan karena dominannya faktor hasil perawatan dan kepercayaan personal pasien terhadap penyedia jasa. Sementara itu, variabel promosi juga menunjukkan hubungan lemah terhadap kepuasan, serupa dengan temuan (Rudi Trianto, 2023) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi bergantung pada kejelasan manfaat yang diterima pelanggan, bukan sekadar frekuensi kampanye.

Dari sisi praktis, hasil ini menunjukkan bahwa Klinik Pratama Docsher perlu memfokuskan sumber daya pada peningkatan hasil perawatan dan komunikasi medis berbasis bukti (*evidence-based communication*) ketimbang hanya memperbanyak aktivitas promosi digital. Dalam konteks teoretis, studi ini memperkuat pandangan bahwa pada jasa kesehatan estetika, kepuasan pasien lebih dipengaruhi oleh *functional value* dan *trust-based relationship* dibandingkan *marketing exposure*.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pasien

Hasil ini menunjukkan bahwa upaya promosi seperti penggunaan media sosial, program diskon, maupun kerja sama dengan influencer belum mampu memberikan dampak nyata terhadap tingkat kepuasan pasien.

Hal ini bisa terjadi karena pasien cenderung lebih menilai kualitas hasil perawatan dan pengalaman langsung daripada promosi yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Lestari & Muttaqin, 2024) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada frekuensi atau media yang digunakan, tetapi juga pada relevansi pesan dengan kebutuhan konsumen serta konsistensi layanan yang diberikan setelah promosi dilakukan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara persepsi pasien terhadap pelayanan yang diterima dan harapan mereka terhadap hasil perawatan. Meskipun kecepatan, keramahan staf, serta kebersihan fasilitas telah diperhatikan, faktor-faktor tersebut mungkin belum cukup kuat memengaruhi tingkat kepuasan apabila hasil perawatan tidak sesuai ekspektasi. Menurut (Permana, Suryaningprang, Herlinawati, & Sudaryo, 2025) kualitas pelayanan baru akan berdampak signifikan terhadap kepuasan apabila pasien merasakan adanya *value* nyata dari pelayanan yang diberikan, baik secara fungsional maupun emosional.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Koefisien regresi yang negatif menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek klinik belum sepenuhnya berkorelasi dengan kepuasan pasien. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya kesenjangan antara reputasi klinik dengan pengalaman nyata pasien dalam menerima layanan. Menurut penelitian (Mesquita, Rosari, & Jaya, 2024), kesan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citranya. Citra ini akan sulit dipertahankan dalam jangka panjang kecuali layanannya memuaskan. Kepuasan Pasien Klinik Kecantikan Docsher Pratama tidak dipengaruhi secara signifikan (sebagian) oleh tiga variabel independen, yaitu Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek, menurut hasil uji-t. Kepuasan pasien kemungkinan lebih dipengaruhi oleh variabel di luar model, seperti harga layanan, hubungan pribadi dengan staf medis, dan kualitas hasil perawatan.

Pengaruh Strategi Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pasien (Y) di Klinik Kecantikan Pratama Docsher

Berdasarkan temuan ini, tidak terdapat peningkatan kepuasan pasien yang nyata sebagai konsekuensi dari perbaikan strategi periklanan, kualitas layanan, atau citra merek. Kemungkinan penjelasan untuk hasil ini mencakup perbedaan ekspektasi pasien terhadap perawatan kecantikan, preferensi pribadi mereka terhadap penyedia layanan kesehatan, dan dominasi hasil perawatan sebagai prediktor kepuasan.

Temuan ini bertentangan dengan prediksi (Nurdianingrum & Sarah, 2025) yang berpendapat bahwa kesan positif terhadap suatu layanan dapat ditingkatkan oleh citra merek yang kuat, layanan berkualitas tinggi, dan periklanan yang sukses. Namun demikian, ketika mempertimbangkan tingkat kepuasan pasien Klinik Docsher Pratama dalam konteks penelitian ini, tampaknya karakteristik-karakteristik ini tidak secara bersamaan memiliki dampak yang substansial.

Dengan demikian, meskipun variabel strategi promosi, kualitas layanan, dan citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, temuan ini tetap memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor non-pemasaran yang membentuk kepuasan pasien klinik kecantikan di Indonesia, khususnya dalam konteks pasca-pandemi yang menuntut keamanan dan hasil nyata dari layanan perawatan kulit.

SIMPULAN

Studi data menunjukkan bahwa teknik periklanan, kualitas layanan, dan citra merek Klinik Kecantikan Pratama Docsher tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pasien, baik secara terpisah maupun gabungan. Nilai R^2 sebesar 0,008 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini hanya menyumbang 0,8% varians kepuasan pasien; sisanya, 99,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model, termasuk hasil perawatan, harga layanan, kepercayaan terhadap staf medis, dan pengalaman pribadi. Hasil perawatan lebih penting daripada iklan atau

reputasi klinik dalam menentukan tingkat kepuasan pasien terhadap pengalaman mereka di klinik kecantikan, menurut studi ini.

Manajemen Klinik Pratama Docsher perlu meningkatkan kualitas hasil perawatan dan memperkuat komunikasi interpersonal antara tenaga medis dan pasien. Selain itu, strategi promosi perlu difokuskan pada keaslian testimoni dan bukti hasil nyata agar lebih relevan dengan kebutuhan pasien. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan pasien, harga, dan persepsi nilai (perceived value) dengan cakupan sampel lebih luas agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- AyoBandung. (2025). Klinik Estetik dan Kesadaran Kulit di Bandung, Antara Tren Kekinian dan Transformasi Diri.
- BBC News Indonesia. (2025). Skincare: Peredaran Kosmetik Ilegal Dengan Bahan Berbahaya Yang 'Susah Diberangus' - BBC News Indonesia.
- Dinkes Kota Bandung. (2022). Profil Kesehatan Bandung. *Dinas Kesehatan Kota Bandung*, 1.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit - UNDIP. Retrieved from https://perpus.unpam.ac.id/index.php?p=show_detail&id=91492&keyw=rds=
- Juniar, N. F., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 4(3), 444–453.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lestari, F., & Muttaqin, R. (2024). *PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S DI TIKTOK SHOP*. 4(2021), 97–106.
- Mesquita, Rosari, F. Do, & Jaya, R. C. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili*. 1134–1146.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2021). Penelitian Bisnis : Teknik dan Analisa Data dengan SPSS - STATA - EVIEWS. In *Madenatera* (Vol. 1). Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=T1nJQ0cAAAAJ&citation_for_view=T1nJQ0cAAAAJ:D03iK_w7-QYC
- Nofianti, L., & Qomariah. (2017). *Ringkasan Buku Metode Penelitian Survey* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/16745/1/Buku Metode Penelitian Survei Leny ringkas.pdf>
- Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan*

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee Kota Bandung.
4(2), 5842–5851.

Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). *Pengaruh Harga , Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya.* 4(3), 3102–3113.

Rudi Trianto. (2023). Strategi Promosi Perguruan Tinggi Islam Swasta Di Kota Metropolitan (Studi Kasus Di Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al-Hakim Surabaya). *An-Nida' : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12(1), 1–32. <https://doi.org/10.61088/annida.v12i1.647>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis II: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta. Retrieved from https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Business Popular (Bisnis)*.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Rajawali Press. Retrieved from <https://inilislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=7275>