

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NMW CLINIC CABANG CILEDUG KOTA TANGERANG

Amalia Fitriyani¹, Putri Nilam Kencana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: amalias.career@gmail.com¹, putrinilamkencana@gmail.com²

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to determine the effect of promotion variables and service quality variables on customer satisfaction at NMW Clinic, Ciledug branch, Tangerang City.*

Methods. *The research method used is descriptive with a quantitative approach. Data analysis techniques include: Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Simple Linear Regression, Multiple Linear Regression, Correlation Coefficient, Coefficient of Determination (KD), Partial Hypothesis Test (t test), and Simultaneous Significance Test (f test).*

Findings. *The t-test results indicate that promotion has a significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of determination of 66.8% and a t-value of 13.222, exceeding the t-table value of 1.987. Similarly, service quality shows a strong relationship with customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.918 and a determination coefficient of 84.3%. The F-test confirms that promotion and service quality together significantly influence customer satisfaction, with a correlation coefficient of 0.924 and an F-value of 249.997, far exceeding the F-table value of 3.10.*

Implication. *The study confirms that both promotion and service quality significantly impact customer satisfaction at the NMW Clinic, suggesting that management should focus on these areas to enhance overall customer experience.*

Keywords. *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada NMW Clinic cabang Ciledug, Kota Tangerang.

Metode. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi (KD), Uji Hipotesis Parsial (Uji t), dan Uji Signifikansi Simultan (Uji f).

Hasil. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 66,8% dan nilai t hitung 13,222, lebih besar dari t tabel 1,987. Kualitas pelayanan juga menunjukkan hubungan kuat dengan kepuasan konsumen, dengan koefisien korelasi 0,918 dan koefisien determinasi 84,3%. Uji F mengonfirmasi bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien korelasi 0,924 dan nilai F hitung 249,997, jauh lebih besar dari F tabel 3,10.



Implikasi. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen di NMW Clinic, sehingga manajemen perlu fokus pada kedua aspek ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kata Kunci. Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman khususnya pada ilmu pengetahuan dan teknologi, tidak menutup kemungkinan meningkatnya kebutuhan manusia. Menyikapi hal ini pelaku usaha berlomba-lomba membuat inovasi serta membangun jasa pelayanan guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Tentunya tidak hanya menciptakan inovasi tetapi para pelaku usaha juga turut memikirkan *Planning* guna mempertahankan agar inovasi mereka tetap dilirik masyarakat dengan memberikan serta meningkatkan pelayanan serta kualitas promosi yang digadag- gadang menjadi bagian pentingnya suksesnya sebuah usaha.

Dalam kasus ini menyinggung tuntutan gaya hidup yang tinggi mempengaruhi individual dalam kenaikan angka konsumsi pada tubuh yang sekiranya tidak sehat yang dapat mengakibatkan timbulnya jerawat pada wajah, tuntutan gaya hidup yang mengharuskan menggunakan kendaraan pribadi hingga menimbulkan polusi udara, hingga tuntutan akan standar kecantikan yang mengharuskan berkulit putih cerah atau bentuk wajah dengan dagu yang lancip. Adanya fenomena seperti inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya pada pelayanan jasa sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Menyikapi hal tersebut yang akan dibahas adalah perusahaan yang bergerak pada konteks kecantikan, yaitu NMW Clinic cabang Ciledug. Perusahaan yang bergerak di bidang klinik estetika berusaha memberikan jasa yang berkualitas, dimana hal ini dapat di tangani. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh restoran berbagai macam. Misalnya dapat membuat iklan, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Iklan berfungsi untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap NWM Clinic Ciledug. Iklan yang dibuat harus semenarik mungkin dan penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Pada NMW Clinic cabang Ciledug iklan belum dilakukan dengan maksimal, mereka hanya membuat iklan di media sosial seperti tv. Oleh karena itu, promosi yang NMW Clinic cabang Ciledug masih minim, sehingga minat beli konsumen masih rendah. Promosi yang dapat dilakukan untuk jangka pendek antara lain dengan cara memberikan promo atau diskon harga untuk para konsumen, agar dapat menarik perhatian konsumen.

Selain promosi NMW Clinic cabang Ciledug juga harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan dalam bidang restoran sangat diutamakan karena dengan adanya pelayanan yang bagus, maka konsumen dapat puas dan akan kembali lagi ke restoran tersebut. Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014:268) adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Namun pelayanan yang dilakukan restoran PT Global Jet Express belum memuaskan. Apabila saat toko dalam keadaan ramai maka pelayanan menjadi lama. Ditambah lagi saat terjadi complain pegawai NMW Clinic cabang Ciledug belum bisa menghadapi dengan maksimal, maka terjadilah complain oleh konsumen tersebut.

Dengan adanya promosi dan kualitas pelayanan yang maksimal, maka para konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen ini adalah salah satu tujuan dari perusahaan. Peran konsumen bagi NMW Clinic cabang Ciledug sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan para konsumen. NMW Clinic cabang Ciledug harus berperan aktif dalam mempertahankan konsumen yang lama dan berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

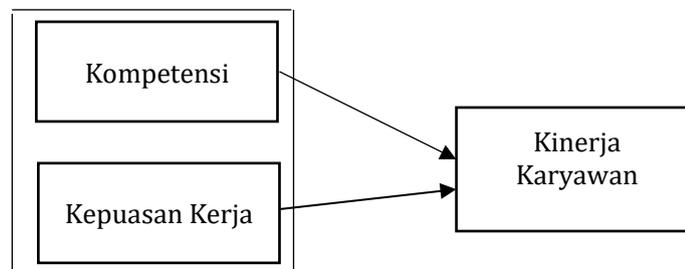
Menurut (Irwansyah & Mappadeceng, 2018) dalam Bali, A. Y. (2022) Kepuasan konsumen adalah ukuran penting dalam menilai keberhasilan suatu pelayanan atau produk. Ini adalah hasil dari perbandingan antara harapan yang dimiliki konsumen sebelum menerima layanan atau produk, dan pengalaman nyata yang mereka alami. Kepuasan ini adalah refleksi dari perasaan positif konsumen

terhadap pengalaman mereka. Misalnya, jika seorang konsumen mengharapkan pengiriman barang dalam waktu tiga hari dan barang tersebut tiba tepat waktu dengan kondisi baik, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Menurut Tjiptono (Nuraeni, 2021) dalam Putra, H. R., Pebrianto, Y., & Sudrartono, T. (2022) Kualitas pelayanan yang tidak mampu melampaui ekspektasi masyarakat cenderung menghasilkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini dapat berdampak negatif pada reputasi penyedia layanan dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan mereka dalam menyediakan layanan yang diinginkan. Oleh karena itu, penyedia layanan harus terus berupaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan guna memastikan bahwa kualitas pelayanan mereka selalu berada pada tingkat yang memuaskan atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Menurut Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2017) Promosi penjualan yang menarik dan efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen tertarik oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan melakukan pembelian, mereka memiliki harapan tertentu terhadap produk atau layanan yang dibeli. Dalam melakukan promosi penjualan, pihak perusahaan terkait juga harus membuat *planning* atau strategi dapat berupa pemanfaatan aplikasi *social media*.

Selain itu juga harus mempertimbangkan, bagaimana model promosi yang dirasa dapat dengan mudah menggapai *audience* atau calon konsumen. Jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui setelah pembelian, hal ini akan menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber aslidengan menggunakan pertanyaan lisan atau tertulis. Dalam metode survei ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner.

Menurut Sugiyono (2019; 8) dalam Gitania A. Rorong et al (2021:230) menjelaskan “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis, dan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012) dalam Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari pengertian tersebut, disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Maka dari itu populasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang pada satu tahun terakhir yaitu tahun 2022 pada NMW Clinic cabang Ciledug yang berjumlah 1.594 konsumen.

Pada penelitian kali ini terhadap NMW Clinic cabang Ciledug, populasi yang diambil adalah konsumen yang telah berkunjung pada NMW Clinic cabang Ciledug Kreo, Tangerang, Banten. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus slovin. Dengan menggunakan metode tersebut guna menjumlah total populasi sebesar 1.594 konsumen yang datang berkunjung, pada tahun terakhir yaitu, 2022. Serta batas toleransi kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka jumlah sampel sebesar 89 sampel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
PROMOSI (X1)			
1	0,776	0,208	Valid
2	0,809	0,208	Valid
3	0,761	0,208	Valid
4	0,808	0,208	Valid
5	0,704	0,208	Valid
6	0,717	0,208	Valid
7	0,814	0,208	Valid
8	0,793	0,208	Valid
9	0,809	0,208	Valid
10	0,812	0,208	Valid
KUALITAS PELAYANAN (X2)			
1	0,824	0,187	Valid
2	0,800	0,187	Valid
3	0,832	0,187	Valid
4	0,833	0,187	Valid
5	0,867	0,187	Valid
6	0,853	0,187	Valid
7	0,833	0,187	Valid
8	0,840	0,187	Valid
9	0,830	0,187	Valid
10	0,845	0,187	Valid
KEPUASAN KONSUMEN (Y)			
1	0,768	0,187	Valid
2	0,806	0,187	Valid
3	0,823	0,187	Valid
4	0,841	0,187	Valid
5	0,783	0,187	Valid
6	0,869	0,187	Valid
7	0,832	0,187	Valid
8	0,864	0,187	Valid
9	0,816	0,187	Valid
10	0,855	0,187	Valid

Sumber: Data diolah :2024)

Hasil uji validitas yang dilakukan, menghasilkan *output* berupa tabel di atas dengan jumlah total 10 pernyataan pada variabel promosi (X1). Semua bagian kuesioner dinyatakan valid, dikarenakan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,187). Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dianggap sebagai data penunjang

penelitian.

Hasil uji validitas yang dilakukan, menghasilkan *output* berupa tabel di atas dengan jumlah total 10 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X2)). Semua bagian kuesioner dinyatakan valid, dikarenakan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,187). Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dianggap sebagai data penunjang penelitian.

Hasil uji validitas yang dilakukan, menghasilkan *output* berupa tabel di atas dengan jumlah total 10 pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y). Semua /bagian kuesioner dinyatakan valid, dikarenakan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,187). Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dianggap sebagai data penunjang penelitian.

Uji Reliabilitas

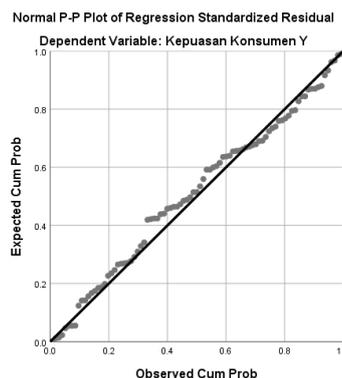
Tabel 1. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,932	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,932	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,952	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah :2024)

Berdasarkan hasil uji coba, yang disajikan pada tabel di atas. Menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dianggap dapat diandalkan. Tentu fakta ini dapat dibenarkan oleh fakta lain bahwa nilai *cronbatch alpha* 0,952 > 0,600 untuk masing – masing variabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 1.2 Uji Normalitas P-P Plot

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

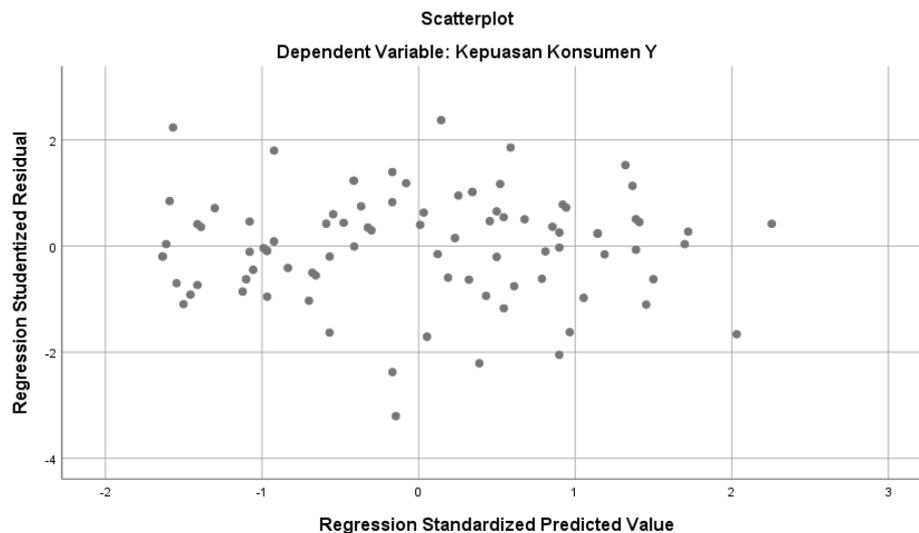
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.587	1.322		1.200	.233		
	Promosi X1	.189	.076	.183	2.492	.015	.316	3.166
	Kualitas Layanan X2	.751	.072	.766	10.427	.000	.316	3.166

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa nilai toleransi dan VIF akan sebanding jika penelitian hanya menggunakan dua variabel independen. Untuk variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2), hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas yang ditunjukkan oleh variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Nilai VIF untuk variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) masing – masing adalah $2,492 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. 41 Grafik Scatter Plot

Melalui sajian grafik di atas, terlihat bahwa titik – titik pada grafik *scatter plot* tersebut tidak memiliki pola penyebaran yang jelas atau dapat dikatakan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dari gambaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini sudah dapat dikatakan normal atau tidak ada gangguan heteroskedastisitas. Sehingga layak digunakan sebagai salah satu data penelitian yang valid.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.587	1.322		1.200	.233
	Promosi X1	.189	.076	.183	2.492	.015
	Kualitas Layanan X2	.751	.072	.766	10.427	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y

Berdasarkan hasil uji di atas, yang menunjukkan bahwa perolehan persamaan regresi $Y = 1,587 + 0,189 X_1 + 0,751 X_2$. Dapat disimpulkan, memperoleh nilai konstanta sebesar 1,587. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (Y) hanya akan memiliki nilai 1,587 *point* jika variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan. Ketika konstanta tetap dan variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berubah, maka setiap perubahan satu *unit* pada variabel promosi (X1) akan berdampak pada perubahan 0,189 *point* pada kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien 0,692 pada regresi kualitas pelayanan (X2). Dengan demikian, jika nilai konstanta tetap dan variabel promosi (X1) tidak berubah, maka setiap perubahan satu *unit* pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan menyebabkan perubahan sebesar 0,751 *point* pada variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.850	3.54742

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X2, Promosi X1

Berdasarkan hasil uji pada tabel sajian di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi mencapai skor 0,850 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan dikatakan berpengaruh memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen dengan pencapaian 85%.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Tabel 1. 6 Hasil Uji T Parsial Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.654	1.890		2.992	.004
	Promosi X1	.842	.064	.817	13.222	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(13.222 > 1,987)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Maka demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. 7 Hasil Uji T Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.471	1.311		1.885	.063
	Kualitas Layanan X2	.899	.042	.918	21.584	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(21.584 > 1,987)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Maka demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F Simultan

Tabel 1. 8 Hasil Uji F Simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6292.008	2	3146.004	249.997	.000 ^b
	Residual	1082.240	86	12.584		
	Total	7374.247	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X2, Promosi X1

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(249,997 > 3,10)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang dilakukan terhadap NMW Clinic cabang Ciledug Kota Tangerang hanya berfokus pada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada NMW Clinic cabang Ciledug Kota Tangerang. Yaitu, promosi dan kualitas pelayanan. Namun, perlu diketahui bahwa masih banyak faktor lainnya juga turut menjadi indikator penting. Sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Inti pembahasan pada penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan konsumen di NMW Clinic cabang Ciledug Kota Tangerang. Pada penelitian yang dilakukan terhadap obyek klinik kecantikan, terdapat 89 sampel yang diperoleh dari respond NMW Clinic cabang Ciledug Kota Tangerang. Namun hasil dari jawaban para responden dapat terjadi kemungkinan belum sepenuhnya mencerminkan kondisi sesungguhnya di lapangan. Sehingga sangat diharapkan agar di lain kesempatan dapat lebih analitis.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh promosi dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NMW Clinic cabang Ciledug Kota Tangerang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,654 + 0,845 X_1$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,817 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara promosi dan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,668 atau 66,8% mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Uji hipotesis dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($13,222 > 1,987$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen di NMW Clinic cabang Ciledug Kota Tangerang.

Analisis juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,471 + 0,899 X_2$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,918 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,843 atau 84,3% menjelaskan bahwa sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung yang jauh lebih besar dari t tabel ($21,584 > 1,987$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di NMW Clinic cabang Ciledug Kota Tangerang. Perusahaan perlu terus memperbaiki strategi promosi mereka untuk menarik minat konsumen, sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan agar memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini akan berkontribusi pada meningkatkan loyalitas konsumen serta citra positif

Daftar Pustaka

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14. BATAM. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 153-162.
- Putra, H. R., Pebrianto, Y., & Sudrartono, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pembuatan Surat Keterangan Ahli Waris di Kantor Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1984-1903.
- Sutrisno, S., Darmawan, A., & Mustika, F. A. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Metode Electre pada Bauran pemasaran (7P) dalam Memulai Usaha Jasa Center. *STRING (Satuan Tulisan Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 2(2), 184-192.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung terigu dan tepung gandum utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57-65.