JUMABI Vol 6, (4), 2026, 284 - 293

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan di Klinik K – Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat

Ferli Tri Wahyudi[1], Diana Prihadini[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: ferli98wahyudi@gmail.com[1] , dianahantoro@yahoo.com[2]

Abstract.
This study aims to determine and analyze the effect of promotions and service quality on customer satisfaction at K-Lab Medical Center (Korea Clinic) in Central Jakarta. This study was motivated by fluctuations in the number of patient visits as well as several customer complaints regarding promotions and service quality, which have the potential to affect customer satisfaction levels. The research method used was a quantitative method with a descriptive verificative approach. The population in this study consisted of all customers of the K-Lab Medical Center Clinic, totaling 1,197 patients during the period of January–September 2025. The sampling technique employed nonprobability sampling using accidental sampling, resulting in a sample of 95 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires and observation. Data analysis was performed through instrument validation, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis used SPSS version 32.0. The results indicate that, when analyzed partially, the Promotion variable does not have a significant effect on Customer Satisfaction, with a significance value of 0.084 (>0.05). Meanwhile, the Service Quality variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a significance value of.
Keywords: Promotion; Service Quality; Customer Satisfaction.

Cronicle of Article:Received (11,08,2026); Revised (15,08,2026); and Published (28,08,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Ferli Tri Wahyudi adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, anitacempaka@gmail.com[2] ,

How to cite this article : Wahyudi Tri F, Prihadini Diana, “Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan di Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat”. *adbispreneur* 6 (4),pp. 284 - 293 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan transformasi digital telah memberikan pengaruh yang fundamental terhadap sistem operasional bisnis di berbagai sektor, termasuk industri pelayanan kesehatan. Sektor kesehatan masa kini dituntut untuk tidak sekadar mengandalkan kompetensi medis konvensional, melainkan juga harus memiliki kapabilitas manajerial yang adaptif terhadap dinamika kebutuhan pasien. Persaingan bisnis yang eskalatif mengharuskan penyedia jasa layanan kesehatan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Dalam konteks industri jasa laboratorium medis dan klinik, indikator utama dari

keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kemampuan entitas dalam mencapai dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

Kepuasan pelanggan merupakan representasi dari evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi awal pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Tingkat kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting karena akan menentukan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, serta keberlangsungan dan profitabilitas lembaga kesehatan. Klinik K-Lab Medical Center sebagai salah satu penyedia layanan laboratorium medis dan medical check-up berstandar Korea di Jakarta Pusat menghadapi tantangan kompetitif di tengah meningkatnya persaingan industri pelayanan kesehatan. Untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, K-Lab Medical Center dituntut mampu memberikan promosi yang efektif serta kualitas pelayanan yang unggul guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi persaingan tersebut, berikut disajikan beberapa klinik di wilayah Jakarta Pusat yang memiliki layanan serupa dengan K-Lab Medical Center.

Tabel !.1
Daftar Klinik dengan Layanan Serupa di Wilayah Jakarta Pusat

No	Nama Klinik/Laboratorium	Lokasi	Layanan Utama
1	Laboratorium Klinik Kimia Farma	Cikini, Menteng, Jakarta Pusat	Medical Check-Up, Laboratorium Klinik
2	Laboratorium Klinik PRAMITA Samanhudi	Pasar Baru, Sawah Besar, Jakarta Pusat	Medical Check-Up, Laboratorium Klinik
3	Biotest Clinical Laboratorium	Menteng, Jakarta Pusat	Medical Check-Up, Laboratorium Klinik
4	Klinik MCU Sahid Sahirman Medical Centre	Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat	Medical Check-Up Korporasi dan Individu
5	Klinik Utama & Laboratorium CWB	Tanah Abang, Jakarta Pusat	Medical Check-Up, Laboratorium Klinik

Sumber : diolah peneliti berdasarkan data fasilitas pelayanan kesehatan di wilayah Jakarta Pusat melalui website resmi masing-masing penyedia layanan, 2026

Berdasarkan Tabel I.1, terdapat beberapa klinik di wilayah Jakarta Pusat yang menyediakan layanan laboratorium klinik dan medical check-up yang serupa dengan K-Lab Medical Center. Keberadaan klinik-klinik tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri pelayanan kesehatan di Jakarta Pusat, khususnya pada layanan laboratorium klinik dan medical check-up, semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap penyedia layanan kesehatan untuk mampu menerapkan strategi promosi yang efektif dan memberikan kualitas pelayanan yang unggul agar dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh K-Lab Medical Center dalam menghadapi persaingan usaha.

Namun demikian, realitas empiris menunjukkan adanya indikasi ketidakstabilan operasional yang terefleksi dari fluktuasi tingkat kunjungan pasien. Berdasarkan data rekam medis klinik, dinamika kunjungan pasien K-Lab Medical Center dapat dijabarkan pada Tabel I.1 berikut:

Tabel I.2

Jumlah Kunjungan Psien K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Januari – September 2025

NO	BULAN	JUMLAH PASIEN
1	January	160
2	February	86
3	Maret	44
4	April	152
5	Mei	74
6	Juni	210
7	Juli	230
8	Agustus	161
9	September	80
JUMLAH		**1197**

Sumber : Data primer, Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik), 2025

Berdasarkan Tabel I.2, jumlah kunjungan pasien di Klinik K-Lab Medical Center mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Meskipun terjadi peningkatan jumlah pasien pada bulan Juni dan Juli yang mencapai 210 dan 230 pasien, penurunan yang tajam kembali terjadi pada bulan Maret (44 pasien), Mei (74 pasien), dan September (80 pasien). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kunjungan pasien belum stabil dan mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek retensi pelanggan. Penurunan jumlah kunjungan pasca-terjadinya lonjakan pasien dapat mengarah pada rendahnya minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang (repurchase intention), yang secara tidak langsung mencerminkan belum optimalnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan klinik.

Selain tercermin dari fluktuasi jumlah kunjungan pasien, indikasi permasalahan kepuasan pelanggan juga terlihat melalui ulasan publik pada platform digital (online reviews) seperti Google Maps. Beberapa pelanggan memberikan penilaian rendah disertai keluhan terkait kendala komunikasi, keterbatasan informasi promosi, serta sikap petugas pelayanan saat berinteraksi dengan pasien. Adanya berbagai keluhan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima. Dokumentasi ulasan pelanggan tersebut dapat dilihat pada Gambar I.1 berikut.

Gambar I.1

Ulasan Pelanggan Klinik K-Lab Medical Center pada Platform Google Maps



Sumber : Google Maps, diolah peneliti, 2026

Merujuk pada Gambar I.1, berbagai ulasan pelanggan secara umum menunjukkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Dari aspek promosi (X1), pelanggan mengeluhkan minimnya informasi mengenai lokasi klinik serta sulitnya menghubungi nomor layanan yang tersedia. Selain itu, beberapa pelanggan juga menyoroti adanya penawaran layanan tambahan (upselling) yang dinilai kurang sesuai dengan kebutuhan pasien dan cenderung dilakukan secara berlebihan. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan klinik belum berjalan secara efektif dalam menyampaikan informasi layanan secara jelas, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, dari aspek kualitas pelayanan (X2), pelanggan menyoroti adanya keterlambatan penyampaian informasi terkait perubahan jadwal pelayanan serta sikap sebagian staf yang dinilai kurang ramah dan kurang profesional ketika berinteraksi dengan pasien. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dimensi responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dalam kualitas pelayanan belum terlaksana secara optimal. Permasalahan tersebut berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih terukur terkait fenomena tersebut, peneliti kemudian melakukan pra-survei terhadap 20 pasien mengenai tingkat kepuasan pelanggan di Klinik K-Lab Medical Center. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel I.3 berikut:

Tabel I.3
Hasil Pra-Survei Tingkat Kepuasan Pelanggan K-Lab Medical Center

No	**Kategori Kepuasan**	**Jumlah Responden**	**Persentase**
1	Sangat Puas	3	15%
2	Puas	4	20%
3	Cukup Puas/Netral	8	40%
4	Kurang Puas/Kecewa	5	25%
	Total	**20**	**100%**

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel I.3, mayoritas responden berada pada kategori “Cukup Puas/Netral” dan “Kurang Puas/Kecewa” dengan total persentase sebesar 65%. Dominasi penilaian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Klinik K-Lab Medical Center masih belum optimal. Menurut Lupiyoadi (2019), kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan realitas pelayanan akan memunculkan ketidakpuasan.

Faktor pertama yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah Promosi (X1). Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks industri jasa kesehatan, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga

menjadi sarana untuk membangun citra institusi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memberikan edukasi layanan kesehatan kepada masyarakat secara etis dan informatif.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi terdiri atas beberapa indikator utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan perseorangan (personal selling), serta pemasaran langsung dan online (direct and online marketing). Namun, berdasarkan observasi awal dan ulasan pelanggan pada platform digital, implementasi promosi di Klinik K-Lab Medical Center diduga belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut terlihat dari masih adanya pelanggan yang mengeluhkan kurang jelasnya informasi promosi, kesulitan menghubungi layanan klinik, hingga ketidaksesuaian informasi antara promosi yang ditampilkan dengan kondisi aktual di lapangan. Fenomena tersebut kemudian diperkuat melalui hasil pra-survei terkait efektivitas promosi yang disajikan pada Tabel I.4 berikut:

Tabel I.4
Tingkat Kejelasan dan Efektivitas Promosi K-Lab Medical Center

No	Kategori Evaluasi Promosi	Jumlah	Persentase
1	Jelas dan Menarik	5	25%
2	Belum Jelas	11	55%
3	Tidak Tahu/Tidak Terpapar Promosi	4	20%
Total		**20**	**100%**

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Tabel I.4 mengonfirmasi bahwa lebih dari separuh responden (55%) menilai informasi promosi yang diberikan membingungkan. Berdasarkan keluhan konsumen di platform ulasan daring, pasien kerap menemukan disparitas antara promosi paket medical check-up yang diiklankan di media sosial dengan tarif aktual di lapangan. Adanya syarat dan ketentuan tersembunyi (kurang transparan) memicu hilangnya rasa percaya (trust issue) sejak awal interaksi. Ketidakefektifan komunikasi pemasaran ini menyebabkan program promosi gagal mengonversi persepsi positif menjadi kepuasan holistik.

Faktor berikutnya yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (X2). Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang unggul. Dalam industri jasa kesehatan, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman pasien selama menerima layanan medis. Pelayanan yang berkualitas akan membentuk persepsi positif pelanggan, sedangkan pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat memunculkan ketidakpuasan.

Berbagai fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di Klinik K-Lab Medical Center masih memerlukan perbaikan, khususnya dalam aspek kecepatan pelayanan, konsistensi operasional, komunikasi interpersonal, dan profesionalisme staf. Ketidakefektifan implementasi kualitas pelayanan tersebut secara langsung berpotensi menurunkan persepsi positif pelanggan dan berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan klinik.

Literatur Reviuw

1. Administrasi Bisnis

Menurut Moekijat (2017:12), administrasi bisnis mencakup seluruh proses kerja sama dalam kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa yang dilakukan untuk mencapai keuntungan.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang membantu seseorang atau kelompok mencapai tujuan mereka dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga kepada orang lain atau segala aktivitas yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen.

3. Industri Kesehatan

Menurut (Wardhana et al., 2023) merupakan sektor yang mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan produksi, distribusi, serta penyediaan produk dan layanan kesehatan kepada masyarakat. Di Indonesia, industri kesehatan meliputi berbagai subsektor, seperti industri farmasi, alat kesehatan, rumah sakit, puskesmas, dan klinik yang berperan dalam mendukung penyelenggaraan pelayanan kesehatan.

4. Pelayanan Kesehatan

Merupakan segala bentuk kegiatan yang diselenggarakan untuk memelihara, meningkatkan, mencegah, mengobati, memulihkan, dan mempertahankan derajat kesehatan individu maupun masyarakat melalui upaya promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan paliatif**.**

5. Promosi

Merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku pembelian.

Tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi kepada pasar sasaran tentang keberadaan suatu produk atau jasa, meyakinkan calon pelanggan tentang manfaatnya, dan mengingatkan mereka untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik yang diolah menggunakan analisis statistik. Menurut Neuman (2011), penelitian kuantitatif bercirikan penggunaan variabel terukur, prosedur standar, serta analisis yang bersifat deduktif dan objektif.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan, sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran teori yang telah ada melalui data empiris. Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Kepuasan Pelanggan di Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel uji t, variabel Promosi (X1) menunjukkan hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) tidak terbukti secara signifikan.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran pelanggan (brand awareness) serta menciptakan ketertarikan terhadap produk maupun jasa yang diberikan. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi sikap dan keputusan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Klinik K-Lab Medical Center belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut dapat terjadi karena pelanggan jasa kesehatan pada umumnya lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan, kenyamanan, ketepatan pelayanan, serta kepercayaan terhadap tenaga kesehatan dibandingkan program promosi yang diberikan. Meskipun promosi yang dilakukan oleh Klinik K-Lab telah mampu memberikan informasi mengenai layanan kesehatan, pelanggan cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman nyata yang diperoleh saat menerima pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reika Juliana Budiarsa dan Arie Hendra Saputro (2025) yang menyatakan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan peningkatan ketertarikan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak karena variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Kepuasan Pelanggan di Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik K-Lab Medical Center, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Pengaruh signifikan tersebut terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pelanggan menilai bahwa fasilitas yang tersedia bersih dan nyaman, pelayanan diberikan secara cepat dan tepat, staf mampu memberikan perhatian kepada pelanggan, serta memiliki kompetensi yang baik dalam memberikan pelayanan kesehatan. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman pelayanan yang positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Apabila kelima dimensi tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Purnomo, Dewi Hartinah, dan Tri Suwarto (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian Moh. Sholeh dan Djazuly Chalidyanto (2021) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor jasa kesehatan yang sangat bergantung pada kepercayaan, kenyamanan, dan profesionalisme pelayanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima karena variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel uji F, variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks jasa kesehatan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Klinik K-Lab mampu memberikan informasi serta meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap layanan kesehatan yang tersedia. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan selama menggunakan layanan. Kombinasi antara promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang optimal akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dr. Sadya Nur Anisa (2022) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan persepsi positif serta kepuasan pelanggan terhadap layanan kesehatan yang diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima karena variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, serta pembahasan yang telah dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 32.0, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Variabel Promosi (X1) memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,084

> 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,745 < 1,986), sehingga H1 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan.

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel (5,900 > 1,986), sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat Kepuasan Pelanggan pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat juga akan semakin meningkat.
3) Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 93,448 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,10 (93,448 > 3,10) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,670 atau 67%, yang berarti bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Klinik K-Lab Medical Center (Korea Klinik) Jakarta Pusat

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z. 2017. Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimi. 2017. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Daryanto. 2018. Administrasi Perkantoran. Bandung: Yrama Widya.

Handayaningrat, S. 2018. Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta: Gunung Agung

Handoko, Hani. 2012a. Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Yogyakarta: BPFE.
- -. 2012b. Manajemen. Yogyakarta: BPFE.

Hasibuan, M. S. P. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke-15. (t.t.): Pearson Education.

Moekijat. 2017. Administrasi Perkantoran. Bandung: Mandar Maju.

Poerwanto. 2019. Pengantar Administrasi Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Pohan. 2007. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.

Saptutyningsih, E. dan E. Setyaningrum. 2019. Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Siagian, S. P. 2014. Filsafat Administrasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.

Web

Biotest Clinical Laboratory. (n.d.). *Biotest Clinical Laboratory*. https://biotestlab.co.id

CWB Lab. (n.d.). CWB Lab. https://cwblab.id

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2026). Daftar klinik terdaftar melalui Sistem Informasi Tuberkulosis (SITB). https://data.sitb.id/fasyankes/v_klinik_rpt_report.php?goto=2

Laboratorium Klinik PRAMITA. (n.d.). PRAMITA Lab. https://pramita.co.id

PT Kimia Farma Diagnostika. (n.d.). Kimia Farma Laboratorium & Klinik. https://labkimiafarma.co.id

Sahid Sahirman Medical Centre. (n.d.). *Sahid Sahirman Medical Centre*. https://sahidmedicalcentre.com