

HUBUNGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN MINAT KUNJUNGAN DI NAJMINA BEAUTYCARE REMBANG

Ellena Devi Anggraini¹, Rusnoto², Indanah³

ellenadevi6@gmail.com¹, rusnoto@umkudus.ac.id², indanah@umkudus.ac.id³

Universitas Muhammadiyah Kudus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan promosi media sosial dan kualitas pelayanan dengan minat kunjungan di Najmina Beautycare Rembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Najmina Beautycare Rembang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan minat kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki hubungan positif dengan minat kunjungan, begitu pula kualitas pelayanan yang berhubungan positif dan signifikan dengan minat kunjungan. Secara simultan, promosi media sosial dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat kunjungan konsumen di Najmina Beautycare Rembang. Dengan demikian, peningkatan promosi media sosial yang efektif serta kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat kunjungan konsumen.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Minat Kunjungan.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between social media promotion and service quality with visit intention at Najmina Beautycare Rembang. The research method used is quantitative with a correlational approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Najmina Beautycare Rembang. The collected data were analyzed using statistical tests to examine the relationship between social media promotion, service quality, and visit intention. The results indicate that social media promotion has a positive relationship with visit intention, and service quality also shows a positive and significant relationship with visit intention. Simultaneously, social media promotion and service quality have a significant relationship with consumers' visit intention at Najmina Beautycare Rembang. Therefore, effective social media promotion and good service quality can increase consumers' visit intention.

Keywords: Social Media Promotion, Service Quality, Visit Intention.

PENDAHULUAN

Kecantikan menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat modern, khususnya bagi wanita yang semakin sadar akan penampilan diri. Menurut Asosiasi Perhimpunan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI), pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencapai 7–9% per tahun, dengan sebagian besar konsumen merupakan wanita usia produktif. Industri kecantikan sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Data dari Euromonitor International (2022) menunjukkan bahwa nilai pasar industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai lebih dari USD 6,02 miliar dan terus tumbuh dengan rata-rata 5–7% per tahun. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang masih sangat besar, termasuk di daerah yang memiliki banyak klinik kecantikan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan klinik kecantikan adalah strategi promosi, khususnya melalui media sosial. Perkembangan teknologi digital di era modern memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis, termasuk industri kecantikan. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna aktif media

sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari total populasi. Indonesia menjadi salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan sekitar 143 juta pengguna aktif per Januari 2025 atau 50,2% dari total populasi. Platform yang paling banyak digunakan adalah YouTube (143 juta pengguna), TikTok (108 juta pengguna dewasa), dan Instagram (103 juta pengguna). Rata-rata pengguna mengakses media sosial lebih dari 3 jam per hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana efektif untuk menjangkau calon konsumen dan membangun interaksi yang dapat meningkatkan minat kunjungan. Promosi melalui media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Laporan dari Global Digital Report (2022) menyebutkan bahwa 73% konsumen di Indonesia mengaku pernah membeli produk atau menggunakan jasa setelah melihat promosi di media sosial. Dengan kata lain, promosi berbasis digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian maupun minat kunjungan.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), 82,3% konsumen Indonesia menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi alasan utama dalam memilih layanan jasa. Sebagai bagian integral dari tenaga kesehatan profesional, peran perawat dalam konteks klinik kecantikan seperti Najmina Beautycare sangat krusial dalam menentukan kualitas pelayanan. Latar belakang pendidikan min D3 Keperawatan atau Profesi Ners yang dimiliki oleh perawat membekali mereka dengan ilmu anatomi, fisiologi, dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang aman dan efektif dari sudut pandang kesehatan holistik. Perawat kecantikan profesional bertugas melakukan berbagai prosedur perawatan (seperti facial, peeling kimia, atau laser treatment non-invasif) dan memberikan konsultasi mengenai masalah kulit. Peran ganda ini menjadikan perawat sebagai garda terdepan yang mengombinasikan aspek estetika dengan aspek medis.

Dalam dimensi kualitas pelayanan, kompetensi perawat secara langsung mendukung dimensi Assurance (Jaminan) dan Reliability (Keandalan). Pengetahuan, keterampilan, dan sikap sopan perawat yang mumpuni dalam memberikan perawatan yang aman dan berkualitas tinggi akan menumbuhkan rasa aman dan percaya (kepercayaan) pada konsumen. Persepsi konsumen terhadap adanya perawat yang handal dan profesional dalam melayani merupakan fondasi utama yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali atau merekomendasikan klinik (minat kunjungan). Oleh karena itu, penelitian ini menekankan bahwa kualitas pelayanan diukur juga dari profesionalisme dan kompetensi tenaga perawat di klinik kecantikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sering menjadi variabel yang lebih dominan dibanding promosi dalam memengaruhi minat kunjung ulang, meskipun promosi media sosial tetap signifikan.

Klinik Kecantikan Najmina, sebagai salah satu penyedia layanan perawatan kecantikan, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi promosi melalui media sosial harus didukung oleh kualitas pelayanan yang baik agar minat kunjungan konsumen meningkat. Berdasarkan data internal (hasil observasi awal, 2024), rata-rata jumlah kunjungan pelanggan per bulan berkisar 250–300 orang. Namun, tren kunjungan cenderung fluktuatif, terutama pada periode tertentu, misalnya meningkat pada musim pernikahan atau menjelang hari raya, tetapi menurun pada bulan-bulan biasa. Najmina Beautycare juga aktif melakukan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan jumlah pengikut sekitar 37.600 akun. Konten promosi yang ditampilkan antara lain testimoni pelanggan, informasi layanan, promo harga, serta edukasi kecantikan. Meskipun demikian, berdasarkan survei awal terhadap 30 pelanggan, sebanyak 40% responden menyatakan tertarik datang setelah melihat promosi di media sosial, sementara sisanya lebih dipengaruhi oleh

rekomendasi teman atau pengalaman pelayanan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial masih perlu ditingkatkan agar mampu lebih kuat memengaruhi minat kunjungan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan Najmina Beautycare mendapat penilaian cukup baik, terutama dari aspek keramahan karyawan dan keterampilan terapis. Namun, masih terdapat keluhan terkait lamanya waktu tunggu serta keterbatasan fasilitas ruang tunggu yang dinilai sebagian pelanggan kurang nyaman. Faktor-faktor ini bisa menjadi penghambat bagi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat indikasi bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi minat kunjungan konsumen di Najmina Beautycare Rembang. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan sehingga Klinik Najmina mampu bersaing secara efektif di industri kecantikan yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional (cross-sectional design). Tujuannya untuk mengetahui hubungan antara promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ke klinik Najmina Beautycare Rembang.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka yang dapat diolah menggunakan analisis statistik untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antarvariabel. Desain korelasional digunakan untuk menggambarkan sejauh mana hubungan antara variabel bebas (promosi media sosial dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (minat kunjungan) secara simultan maupun parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Kecantikan Najmina Beautycare Rembang yang beralamat di Jl. Pemuda Nomor 63, Kedungdoro, Leteh, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang. Klinik Najmina Beautycare Rembang merupakan salah satu klinik kecantikan yang bergerak di bidang pelayanan perawatan kecantikan kulit dan wajah serta melayani berbagai kebutuhan perawatan bagi masyarakat. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 136 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Variable dalam penelitian ini meliputi promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan minat kunjungan.

Analisis Univariat

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
17- 30 tahun	53	39.0
31-40 Tahun	50	36.8
41-50 Tahun	21	15.4
>51 Tahun	12	8.8
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data primer, 2026

Sebagian besar responden berada pada kelompok usia ≤ 30 tahun, yaitu sebanyak 53 responden (39,0%). Kelompok usia 31-40 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 50 responden (36,8%). Selanjutnya, responden dengan usia 41-50 tahun berjumlah 21

responden (15,4%), dan kelompok usia >51 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 12 responden (8,8%).

2. Distribusi Promosi Media Sosial

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Rendah	13	9.6
Sedang	98	81.6
Tinggi	25	100.0
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data Primer, 2026

Mayoritas responden menilai promosi media sosial Najmina Beautycare Rembang dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 98 orang (72,1%), diikuti kategori tinggi sebanyak 25 orang (18,4%) dan kategori rendah sebanyak 13 orang (9,6%).

3. Distribusi Kualitas Pelayanan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Rendah	16	11.8
Sedang	100	73.5
Tinggi	20	14.7
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data Primer, 2026

Sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu 100 orang (73%), diikuti kategori tinggi sebanyak 20 orang (14,7%), dan kategori rendah sebanyak 16 orang (11,8%).

4. Distribusi Minat Kunjungan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Rendah	25	18.4
Sedang	88	64.7
Tinggi	23	16.9
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat kunjungan responden paling banyak berada pada kategori sedang, yaitu 88 orang (64,7%), diikuti kategori tinggi sebanyak 23 orang (16,9%), dan kategori rendah sebanyak 25 orang (18,4%).

Uji Prasyarat Analisis (Uji Normalitas)

N	136
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c
Standart Normalitas	0.05

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan uji statistic parametric selanjutnya.

Analisis Bivariat

1. Hubungan Promosi Media Sosial dengan Minat Kunjungan

Kategori	Promosi Media Sosial	Minat Kunjungan
Pearson Correlation	.451	.451
Sig. (2-tailed)	.000	.000

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil uji statistic menggunakan uji korelasi pearson menunjukkan bahwa promosi media sosial berhubungan signifikan dengan minat kunjungan, dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien korelasi ($r = 0,451$) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi media

sosial yang dilakukan, maka semakin meningkat minat kunjungan konsumen ke Najmina Beautycare Rembang.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan

Kategori	Kualitas Pelayanan	Minat Kunjungan
Pearson Correlation	.427	.427
Sig. (2-tailed)	.000	.000

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat kunjungan, dengan nilai signifikansi $p=0,000$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien korelasi ($r=0,427$) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan berada pada kategori sedang. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka minat kunjungan konsumen akan semakin meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

Nilai F	23.778
Nilai Sig.	.000

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 23,778 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ke Najmina Beautycare Rembang.

Pembahasan

Analisis Univariat

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden terbanyak berada pada usia $\geq 17-30$ tahun, yaitu 53 responden (39,0%), diikuti usia 31-40 tahun sebanyak 50 responden (36,8%), usia 41-50 tahun sebanyak 21 responden dan usia > 51 tahun sebanyak 12 responden (8,8%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif.

Dominasi usia produktif menunjukkan bahwa layanan Najmina Beautycare Rembang banyak diminati oleh kelompok usia yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Menurut Notoatmodjo (2018), usia mempengaruhi perilaku individu pada usia produktif cenderung lebih aktif mencari informasi, terutama melalui media sosial, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh promosi digital.

Selain itu, kelompok usia produktif juga memiliki tingkat mobilitas dan daya beli yang relative baik, sehingga memiliki peluang yang untuk melakukan kunjungan ke layanan kecantikan.

Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan usia mendukung relevansi penggunaan promosi media sosial dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai factor yang mempengaruhi minat kunjungan.

2. Promosi Media Sosial

Hasil analisis univariat menunjukkan bahwa 78 responden (57,4%) menilai promosi media sosial Najmina Beautycare Rembang dalam kategori baik, sedangkan 58 responden (42,6%) menilai dalam kategori cukup. Tidak terdapat responden yang menilai promosi media sosial dalam kategori kurang.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi media sosial Najmina Beautycare Rembang telah berjalan cukup efektif. Menurut Nasrullah (2015), media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang dapat membangun kedekatan antara penyedia layanan dan konsumen. Interaksi tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu layanan.

Selain itu, Gunelius (2011) menyatakan bahwa efektivitas promosi media sosial ditentukan oleh empat elemen utama, yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building. Penilaian responden yang dominan dalam kategori baik menunjukkan bahwa konten promosi Najmina Beautycare Rembang telah mampu menarik perhatian, membangun interaksi, serta menjalin hubungan dengan konsumen.

Sejalan dengan teori pemasaran digital modern, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa promosi media sosial berperan dalam membangun pengalaman konsumen (customer experience), yang menjadi dasar terbentuknya minat terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, hasil univariat promosi media sosial ini memberikan gambaran bahwa Najmina Beautycare Rembang telah memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi.

3. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis univariat menunjukkan bahwa 82 responden (60,3%) menilai kualitas pelayanan Najmina Beautycare Rembang dalam kategori baik, sedangkan 54 responden (39,7%) menilai dalam kategori cukup. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Penilaian kualitas pelayanan yang dominan dalam kategori baik menunjukkan bahwa Najmina Beautycare Rembang telah mampu memberikan pelayanan yang profesional, responsif, serta memperhatikan kenyamanan konsumen. Pendekatan terbaru oleh Tjiptono dan Chandra (2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat kunjungan.

4. Minat Kunjungan

Hasil analisis univariat menunjukkan bahwa 80 responden (58,8%) memiliki minat kunjungan tinggi, sedangkan 56 responden (41,2%) memiliki minat kunjungan sedang. Tidak terdapat responden dengan minat kunjungan rendah.

Tingginya minat kunjungan menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap layanan Najmina Beautycare Rembang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang muncul setelah individu menerima dan mengevaluasi informasi. Kotler dan Keller (2021) menambahkan bahwa minat merupakan tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian atau kunjungan.

Dengan demikian, hasil univariat minat kunjungan menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan yang diberikan telah membentuk persepsi positif konsumen terhadap Najmina Beautycare Rembang.

Analisis Bivariat

1. Hubungan Promosi Media Sosial dengan Minat Kunjungan

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan koefisien korelasi $r = 0,451$, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan kekuatan sedang antara promosi media sosial dengan minat kunjungan karena nilai r berada pada rentang 0,40-0,599.

Secara empiris, data ini menunjukkan bahwa konsumen yang menilai promosi media sosial dalam kategori baik cenderung memiliki minat kunjungan yang lebih tinggi. Hal ini

membuktikan bahwa promosi media sosial berperan sebagai stimulus awal dalam membentuk ketertarikan konsumen.

Temuan ini mendukung teori Gunelius (2011) dan Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa konten yang menarik dan interaktif mampu membentuk sikap positif dan meningkatkan minat konsumen. Selain itu, konsep Marketing 5.0 oleh Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa media sosial mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen yang berdampak pada minat dan keputusan berkunjung.

Secara teoretis, temuan ini mendukung teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Hierarchy of Effects, yang menjelaskan bahwa promosi yang efektif mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membentuk keinginan, dan mendorong tindakan berupa kunjungan. Selain itu, berdasarkan Theory of Planned Behavior, promosi media sosial dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu layanan yang pada akhirnya memengaruhi minat berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2020) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berperan penting dalam membangun ketertarikan dan minat konsumen melalui interaksi dan keterlibatan yang terjadi di platform digital. Promosi media sosial yang informatif dan komunikatif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi media sosial dengan minat kunjungan di Najmina Beautycare Rembang. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini telah terjawab.

Sebagai rekomendasi, Najmina Beautycare disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi media sosial dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan interaktif, serta menjaga konsistensi dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan

Hasil analisis bivariat menunjukkan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan koefisien korelasi $r = 0,427$, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan kekuatan sedang antara kualitas pelayanan dan minat kunjungan karena nilai r berada pada rentang 0,40-0,599.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menilai kualitas pelayanan dalam kategori baik cenderung memiliki minat kunjungan yang lebih tinggi. Dimensi kualitas pelayanan seperti empati, daya tanggap, dan jaminan pelayanan berperan penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen.

Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat konsumen. Selain itu, pendekatan terbaru oleh Tjiptono dan Chandra (2019) menegaskan bahwa pengalaman pelayanan yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat untuk berkunjung.

Secara teoritis, hasil ini mendukung model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., di mana kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam kerangka Theory of Planned Behavior, pengalaman pelayanan yang positif akan membentuk sikap dan niat konsumen untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nol (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat kunjungan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini telah terjawab.

Sebagai rekomendasi, Najmina Beautycare diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, peningkatan profesionalisme, serta perbaikan fasilitas layanan guna meningkatkan minat kunjungan dan loyalitas konsumen.

3. Hubungan Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dengan Minat Kunjungan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung = 23,778 dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai R Square = 0,263 menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 26,3% variasi minat kunjungan, sedangkan 73,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam memengaruhi minat kunjungan. Promosi media sosial berperan dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi awal, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam memperkuat pengalaman konsumen.

Secara teoretis, temuan ini mendukung konsep Integrated Marketing Communication dan Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa minat konsumen terbentuk melalui interaksi antara komunikasi pemasaran yang efektif dan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nol (H_{03}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini telah terjawab secara komprehensif.

Sebagai rekomendasi, Najmina Beautycare disarankan untuk mengintegrasikan strategi promosi media sosial dengan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna meningkatkan minat kunjungan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan promosi media sosial dan kualitas pelayanan dengan minat kunjungan di Najmina Beautycare Rembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu usia ≤ 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Najmina Beautycare Rembang banyak diminati oleh kelompok usia yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan diri serta aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi.
2. Promosi media sosial Najmina Beautycare Rembang sebagian besar dinilai dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan telah mampu menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi layanan secara efektif.
3. Kualitas pelayanan Najmina Beautycare Rembang sebagian besar dinilai dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi fasilitas, sikap petugas, maupun kenyamanan pelayanan.
4. Minat kunjungan responden terhadap Najmina Beautycare Rembang sebagian besar berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke layanan kecantikan tersebut.
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi media sosial dengan minat kunjungan di Najmina Beautycare Rembang ($p = 0,000$; $r = 0,451$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara promosi media sosial dengan minat

kunjungan diterima.

6. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat kunjungan di Najmina Beautycare Rembang ($p = 0,001$; $r = 0,427$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat kunjungan diterima. Terdapat pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat kunjungan di Najmina Beautycare Rembang ($p = 0,000$; $R\text{ Square} = 0,263$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap minat kunjungan konsumen, sehingga hipotesis simultan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Najmina Beautycare Rembang
 - a. Diharapkan pihak Najmina Beautycare Rembang dapat meningkatkan kualitas promosi media sosial, khususnya dalam hal konsistensi konten, kreativitas visual, serta interaksi dengan konsumen agar minat kunjungan semakin meningkat.
 - b. Pihak Najmina Beautycare Rembang disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek empati, daya tanggap, dan kenyamanan konsumen, sehingga dapat memberikan pengalaman pelayanan yang positif dan mendorong kunjungan ulang.
 - c. Perlu adanya evaluasi secara berkala terhadap kepuasan dan kebutuhan konsumen guna meningkatkan daya saing layanan kecantikan.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa, khususnya di bidang keperawatan dan manajemen pelayanan kesehatan, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan pada layanan kesehatan dan kecantikan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga layanan, kepuasan konsumen, citra merek, atau promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, B.R., Antari, G.Y. and Annisa, N.H. (2019) 'Hubungan Paritas Ibu Dengan Kejadian Persalinan Preterm dengan', 2, pp. 1–4.
- Agung Indriansyah, M., Purwanto, B., Herawati, N., & Hatidah. (2024). Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta. *Jurnal Ilmu Manajemen & Pemasaran (JIMPA)*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Kepuasan Konsumen Indonesia 2022. BPS RI Datareportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. We Are Social & Hootsuite.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and

- research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Euromonitor International. (2022). *Beauty and Personal Care in Indonesia*. Euromonitor.
- Febrizal, F., Miranda, A. W., & Rachbini, W. R. (2025). The influence of competitive strategy, service expectation, and service quality on competitive advantage mediated by customer satisfaction at PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk. *Interdisciplinary Social Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.55324/iss.v4i4.920>
- Haryanto, D. (2020). Efektivitas Facebook Ads terhadap konversi penjualan fashion online. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 101–112.
- Hidayah, N., Prihanto, H., Badawi, A., & Ali, A. J. (2024). The influence of business strategy, service quality, governance, knowledge management, and information technology on competitive advantage in autobus companies in Java and surrounding areas. *International Journal of Social Science and Business*, 8(3), 475–483. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i3.77857>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2021). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-50585-1>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Nurdiyanto, A. D., & Jayanti, F. D. (2025). Achieving competitive advantage through service quality and innovation in increasing customer satisfaction. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i1.1421>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramudya, R., Hidayat, R., & Sari, D. P. (2024). Application of social media marketing and electronic word of mouth on consumer purchase intention. *International Journal of Digital Marketing*, 6(1), 22–31.
- Pratama, A., & Yulianto, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 45–55.
- Putri, A. M., & Astuti, S. R. (2021). Pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 77–86.
- Sari, I. P., Handayani, D., & Puspitasari, N. (2022). Strategi promosi melalui TikTok dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 22–33.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Voorveld, H. A. M. (2021). Advertising in social media: A review of empirical research. *Current Opinion in Psychology*, 36, 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.