

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BUNDA BIC CLINIC VIDA BEKASI

* Dewi Melviana¹, Trinik Susmonowati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

Patient satisfaction can be achieved if the needs, desires, and expectations can be fulfilled through the services they receive. One of the factors is the cost incurred. The price set must be appropriate and follow the patient's income. Another aspect that can increase the number of consumers is promotion. Promotion plays an essential role in communicating the product's value to potential customers. This research aims to determine the effect of promotion and price on customer satisfaction at Bunda BIC Clinic Vida Bekasi. The research method used is the descriptive quantitative method. The data collection technique used is primary data distributed through questionnaires. The number of samples involved was 110 respondents. This research was conducted at Bunda BIC clinic Vida Bekasi. The data analysis used was multiple linear regression analysis processed on the SPSS software version 24. The results showed that promotion and price partially have a significant positive effect on customer satisfaction. Promotion and price simultaneously significantly affect customer satisfaction at Bunda BIC Clinic Vida Bekasi by 26.2%. While the remaining 73.8% is influenced by other variables or factors outside this research. From the results of this research, it is expected that the clinic management can maximize the use of social media for promotion and reach more customers. In addition, it is necessary to collaborate with influencers with thousands of active followers on social media.

Keywords: Promotion, Price, Customer satisfaction.

Cronicle of Article:Received (11,06,2024); Revised (15,06,2024); and Published (28,06, 2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Dewi Melviana 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:* melvhabunda@gmail.com

How to cite this article : Melviana D, Susmonowati T (2024) "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BUNDA BIC CLINIC VIDA BEKASI". *Adbispreneur*, 4 (3), pp. 209-215. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Klinik sebagai fasilitas kesehatan tingkat pertama merupakan salah satu tempat dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pasien dalam menyelesaikan permasalahan

kesehatannya, untuk mewujudkan hal tersebut salah satunya dapat dipenuhi dengan cara memberikan kepuasan kepada pasien. Kepuasan pasien dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapannya dapat dipenuhi melalui jasa atau produk yang diterimanya (Azlina, 2015). Selain itu pemberian informasi dan penjelasan dengan baik, kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi harapannya, produk atau jasa yang digunakan berkualitas, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa harus mengutamakan kepuasan pasien, dan harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting adalah kualitas guna mencapai kepuasan pasien (Pohan, 2016). Dampaknya bila pelayanan tidak sesuai harapan, maka pasien merasa tidak puas. Bila pelayanan sesuai harapan, maka pasien akan puas. Sedangkan bila pelayanan melebihi harapan pasien akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pasien yang puas akan setia lebih lama, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Indriyati, 2018).

Klinik sebagai usaha kesehatan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pasien, dengan pelayanan yang sesuai maka harapan pasien terhadap pelayanan suatu jasa dapat terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya, sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri pasien. Klinik harus mengetahui bagaimana cara melayani pasien yang efektif dan cepat. Penurunan pengunjung selain akibat persaingan diakibatkan juga karena oleh akses pelayanan yang kurang efektif dan efisien yang terdengar dari keluhan beberapa pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Tingkat pemanfaatan pelayanan kesehatan di Klinik oleh pasien menunjukkan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas pelayanan kesehatan sekaligus menunjukkan tingkat kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Secara umum, pengukuran tingkat pemanfaatan pelayanan kesehatan ditunjukkan dengan jumlah kunjungan seseorang terhadap pelayanan jasa kesehatan tersebut.

Tabel I. 1
Data Kunjungan pasien pada klinik Bunda BIC Clinic Vida Bekasi Tahun 2023-2024

No	Bulan	2023	2024
9	September	310	148
10	Oktober	151	139
11	November	139	171
12	Desember	178	
N		195	152

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien pelayanan kesehatan pada September tahun 2023 sampai Maret 2024 fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Rata-rata kunjungan pasien di tahun 2023 sebanyak 195 pasien sedangkan pada tahun 2024 menurun menjadi 152 pasien. Fenomena ini perlu ditinjau oleh pelayanan kesehatan karena dengan jumlah pasien yang mengalami penurunan akan memberikan pengaruh kurang maksimal bagi perusahaan jasa tersebut. Pasien dapat merasakan kepuasan dapat ditentukan oleh kenyataan apakah pelayanan yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pasien, dengan menggunakan pandangan pasien tentang pelayanan yang diterima (memuaskan atau mengecewakan, juga termasuk lamanya waktu pelayanan). Pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan, kebutuhan pasien dan kurang berkualitas akan membentuk suatu ketidakpuasan pada pasien. Ada beberapa faktor yang

terjadi dalam hal kepuasan sebuah layanan kesehatan salah satunya biaya yang dikeluarkan. Harga adalah aspek yang terpenting, walaupun yang terpenting adalah kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan. Elemen ini dapat mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.

Harga yang ditetapkan haruslah tepat dan sesuai dengan pendapatan pasien. Karena apabila harga tidak sesuai atau lebih mahal justru akan membuat pasien akan berpindah ke jasa kesehatan lain. Klinik merupakan penyedia layanan kesehatan yang menjadi pilihan masyarakat. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat setempat. Apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka pasien akan banyak mengeluh dan pasien akan kecewa sehingga menimbulkan keluhan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla dkk (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Medin Beauty. Aspek lain untuk meningkatkan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan penyampaian dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi Dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan suatu produk, pesan atau ide mengenai distribusi (Shofiana dan Endang sutrisna, 2019) Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam Merancang strategi pemasaran, klinik harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif, dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi (Shofiana dan Endang Sutrisna, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Larissa Aesthetic Center. Penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin terus membeli atau memesan sebuah produk atau jasa dan mempunyai strategi-strategi dalam mewujudkan menjualkan produk atau jasanya. Bunda BIC Clinic Vida Bekasi ini menjadi salah satu acuan pelanggan khususnya pelanggan di Bekasi untuk memenuhi kebutuhan kesehatan yang diinginkan dengan adanya Bunda BIC Clinic Vida Bekasi di tengah kota memudahkan masyarakat umum untuk mendapatkan segala kebutuhan yang dibutuhkan khususnya perihal kesehatan dan menjadikan keunggulan dan perbedaan dari klinik yang lain. Atas dasar latar belakang inilah maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh promosi dan harga pada kepuasan pelanggan di Klinik Bunda BIC Clinic Vida Bekasi sehingga penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di bunda BIC Clinic Vida Bekasi". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Bunda BIC Clinic Vida Bekasi, mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bunda BIC Clinic Vida Bekasi, mengetahui

dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Bunda BIC Clinic Vida Bekasi

LITERATUR REVIUW

1. Supriyanto (2016) berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.
2. Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015).
3. Abu bakar (2019) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.
4. Menurut Tjiptono (2015) pada hakikatnya promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju.
5. Definisi harga menurut kotler and Armstrong (2016) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atau sebuah produk atau jasa.
6. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah data primer, dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 110 responden dengan teknik random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di Bunda BIC clinic Vida Bekasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 24. Adapun sebelum melakukan uji regresi dilakukan uji prasarat dengan pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sig sebesar 0,011 di mana nilai probabilitas (p) < 0,05. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa penentuan promosi dapat membantu mengedukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh klinik. Hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden yang secara rata-rata menjawab setuju membuktikan bahwa pentingnya penentuan promosi di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena konsumen mencari kesepakatan terbaik yang paling cocok. Koefisien regresi promosi arahnya positif, yang artinya jika Bunda BIC Clinic Vida semakin sering melakukan promosi, semakin berkualitas promosi yang dilakukan dan semakin tepat waktu dan sesuai sasaran promosi yang dilakukan oleh klinik maka konsumen semakin puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori promosi yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menggunakan uji regresi parsial diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja kepuasan pelanggan. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga dapat membantu mengedukasi konsumen mengenai jasa layanan kesehatan yang ditawarkan oleh Bunda BIC Clinic Vida Bekasi. Hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden yang secara rata-rata menjawab setuju membuktikan bahwa pentingnya penentuan harga di dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, di mana harga jasa yang sangat tidak menguntungkan dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka puas terhadap jasa yang diberikan. Jika harga yang ditetapkan oleh manajemen Bunda BIC Clinic Vida semakin terjangkau, harga produk semakin sesuai dengan kualitas, harga produk semakin terjangkau daripada produk sejenis yang lain, dan harga produk semakin sesuai dengan manfaat yang diberikan maka konsumen semakin puas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Yohana (2017) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sabrina (2018) meneliti dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisa pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Bunda BIC Clinic Vida Bekasi adalah signifikan, ini dibuktikan pada tabel diatas yang mana nilai signifikan adalah 0,000 atau $< 0,05$. Promosi dan harga berpengaruh sebesar 26,2 % terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sondak dkk (2021) yang melakukan penelitian tentang analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado. Penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado. Promosi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai layanan Kesehatan di Bunda BIC Clinic Vida kepada pelanggan atau pasien. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah promosi dalam bentuk diskon harga atau harga khusus seperti yang disampaikan melalui reels di sosial media. Diskon atau harga khusus lebih sering digunakan dalam menarik pelanggan karena lebih menarik minat pelanggan dengan cepat dan efektif. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Nugroho, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan Promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bunda BIC Clinic Vida Bekasi. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bunda BIC Clinic Vida Bekasi sebesar 26,2 %.

Dari hasil penelitian, peneliti menyarankan Pihak klinik dapat meninjau ulang harga yang sudah ditetapkan dengan melihat harga yang berlaku dengan pesaing. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi selisih harga yang sangat tinggi dengan klinik sekitarnya sehingga Bunda BIC Clinic Vida Bekasi dapat meningkatkan konsumen. Disatu sisi, perbedaan harga tersebut juga harus didukung dengan fasilitas dan pelayanan klinik yang memuaskan konsumen. Pelanggan yang memeriksakan kesehatannya di Bunda BIC Clinic Vida tidak semua dekat dengan lokasi klinik. Hal ini menjadi peluang bagi klinik untuk meningkatkan jangkauan pasien melalui promosi lewat sosial media dengan bekerja sama kepada influencer atau pihak yang memiliki follower banyak sehingga pelanggan yang jauh pun ikut tertarik dan memeriksakan kesehatannya di klinik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abubakar, R. (2019). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2017. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta. Supriyanto. (2016). Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media. Swastha dan

Irawan. 2014. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa, Penerbit Andit, Yogyakarta.

Jurnal

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1
- Gulla, dkk. 2015. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn, *Jurnal EMBA*, Volume 3, Nomor 1.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97-102.
- Octaviane, A. S., Silviana, S., Ardian, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pelita Manajemen*, 2(02), 111-117.
- Shofiana, A dan Endang, S. 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pasien Pada Rumah Sakit Annisa Medika 2 Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 1-15.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Di Perumnas Mandala Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Windreis, C. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien dengan Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada RS Bina Kasih Pekanbaru. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(4), 142-146.
- Yohana, G.P. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 5 No. 3. Hal. 1-9.
- Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The effect of price, product quality and customer service toward customer satisfaction on online buying at covid- 19 pandemic. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 511-516).