

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden penelitian sebagian besar berjenis kelamin wanita (60,2%), usia responden adalah 21-30 tahun (31,6%), tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah SMA/SMK (50%), jenis pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai swasta (42,9%) dan penghasilan responden sebagian besar berpeghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 (42,9%).
2. Identifikasi bauran pemasaran produk (*product*) yaitu sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik tentang produk (65,3%).
3. Identifikasi bauran pemasaran harga (*price*) yaitu sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik tentang harga (80,6%). Persepsi pasien baik terutama untuk pernyataan bahwa tarif sebanding dengan pelayanan yang diberikan.
4. Identifikasi bauran pemasaran tempat(*place*) yaitu sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik tentang tempat (73,5%).
5. Identifikasi bauran pemasaran promosi (*promotion*) yaitu sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik tentang promosi (54,1%), tetapi juga harus diperhatikan persepsi tidak baik dan cukup baik karena dapat mempengaruhi loyalitas.

6. Identifikasi bauran pemasaran proses (*process*) yaitu sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik tentang tempat (68,4%).
7. Identifikasi bauran pemasaran SDM (*people*) yaitu sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik tentang tempat (71,4%), tetapi juga harus diperhatikan persepsi responden yang kurang baik yakni pada penjelasan yang diberikan dokter dan perawat yang menurut persepsi beberapa responden masih belum baik.
8. Identifikasi bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) yaitu sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik tentang tempat (75,5%).
9. Hasil analisis uji hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas adalah sebagai berikut :
 - a. Adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk (*product*) dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,015$) dengan koefisien korelasi 0,246 yaitu menunjukkan hubungan yang lemah antara bauran pemasaran produk dengan loyalitas.
 - b. Adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran harga (*price*) dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,016$) dengan koefisien korelasi 0,242 yaitu menunjukkan hubungan yang lemah antara bauran pemasaran harga dengan loyalitas.
 - c. Adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran tempat (*place*) dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,006$) dengan

koefisien korelasi 0,274 yaitu menunjukkan hubungan yang lemah antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas.

- d. Adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran promosi (*promotion*) dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,011$) dengan koefisien korelasi 0,256 yaitu menunjukkan hubungan yang lemah antara bauran pemasaran promosi dengan loyalitas.
- e. Adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran proses (*process*) dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,000$) dengan koefisien korelasi 0,499 yaitu menunjukkan hubungan yang moderat antara bauran pemasaran proses dengan loyalitas.
- f. Adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran SDM (*people*) dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,000$) dengan koefisien korelasi 0,581 yaitu menunjukkan hubungan yang kuat antara bauran pemasaran SDM dengan loyalitas.
- g. Dan adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,000$) dengan koefisien korelasi 0,493 yaitu menunjukkan hubungan yang moderat antara bauran pemasaran bukti fisik dengan loyalitas.

6.2 Saran

Pada produk (*product*) yang ada di rumah sakit, rumah sakit bisa lebih memperhatikan layanan konsultasi gizi yang dirasa kurang bagi beberapa responden, pada harga (*price*) yaitu meningkatkan menu kualitas makanan yang disesuaikan dengan tarif yang dibebankan ke pasien.

Tempat (*place*) yaitu memperbaiki akses jalan menggunakan kursi roda, seperti menaikkan dan menurunkan beberapa jalanan yang mungkin kurang rata, sedangkan pada promosi (*promotion*) media promosi berupa leaflet dan brosur dirasa responden kurang tersebar, hanya bisa ditemukan di beberapa tempat.

Pada variabel proses (*process*) lebih meningkatkan kualitas pelayanan seperti kecepatan dan ketanggapan respon petugas kepada pasien yang baru saja mendapatkan ruang rawat inap untuk segera dilayani atau diberikan tindakan, pada variabel SDM (*people*) perawat lebih memperhatikan cara menjelaskan ke pasien atau keluarga pasien sehingga pasien/keluarga pasien bisa jelas dan mengerti, dan pada variabel bukti fisik (*physical evidence*) pihak rumah sakit bisa lebih memperhatikan ruang tunggu keluarga pasien agar loyalitas pasien di rawat inap bisa lebih meningkat.