

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bauran pemasaran dalam 10 jurnal ini menggunakan komponen 4P (produk, harga, tempat dan promosi), 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*) dan 9P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, public relations dan power*) yang dimana dari bauran pemasaran tersebut keberadaan bauran pemasaran sebagai alat untuk implementasi atau pelaksanaan pemasaran rumah sakit yang sesuai dengan kebijakan rumah sakit itu sendiri. Namun komponen baru pada bauran pemasaran 9P yaitu pada komponen *public relations* dan *power* implementasinya masih kurang efektif dan perlu dilakukannya perbaikan. Kepuasan pasien pada setiap komponen bauran pemasaran sudah dinilai baik dan banyak pasien memilih puas daripada yang tidak puas. Bauran pemasaran masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dapat meningkatkan kepuasan pasien dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Namun beberapa komponen dalam beberapa jurnal menyatakan tidak semua berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Komponen bauran pemasaran yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien diantaranya :

1. Pada penelitian (Rejeki, 2016), *process* tidak berpengaruh hal ini terjadi karena semakin banyak *process* justru menurunkan loyalitas pasien
2. Pada penelitian (Mahyardiani, Hartoyo and Krisnatuti, 2020) *product, place, promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Para pasien

mengabaikan variabel produk dikarenakan pasien sudah memahami layanan jasa yang dimiliki rumah sakit yang berfokus pada layanan kesehatan ibu dan anak. Pada variabel tempat nyatanya juga diabaikan mengingat jasa layanan kesehatan terkait dengan kualitas pelayanan termasuk kualifikasi dokter yang dimiliki, kecanggihan alat medis yang dipunya maka dimanapun tempatnya bukanlah persoalan. Pada promosi yang dilakukan pihak rumah sakit belum memiliki dampak nyata, karena masih mengandalkan cara konvensional seperti brosur atau banner.

3. Pada penelitian (Wijaya and Adriansyah, 2020), komponen bauran pemasaran menyatakan bahwa (*Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public relations, Power*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini terjadi karena pasien yang sangat puas masih dibawah 80%

5.1. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan agar bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pasien adalah menambah sumber daya manusia, menambahkan ketersediaan ruang perawatan, menambah inovasi pelayanan dengan membuat tempat pelayanan yang nyaman, promosi komunikasi efektif dan terpercaya

1. Pada komponen proses, yaitu menambah jumlah sumber daya manusia rumah sakit (dokter, perawat dll) dan menambah ketersediaan ruang

perawatan, agar ketika proses di rumah sakit tersebut meningkat tetap dapat melakukan pelayanan kesehatan dengan baik sesuai harapan pasien

2. Pada komponen *product, place, promotion*. Pada komponen produk perlu menambah inovasi pelayanan yang baru untuk menarik perhatian pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit. Pada komponen tempat perlu dilakukan perbaikan agar dimanapun pelayanan pasien merasa nyaman dan aman. Pada komponen promosi, perlu meningkatkan komunikasi *persuasive* sehingga calon konsumen dan konsumen rumah sakit lebih tertarik dengan jasa yang kita tawarkan
3. Komponen (*Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public relations, Power*), perlu diperbaiki khususnya pada komponen *power* dan *public relation* yang implementasiya belum optimal yaitu dengan menciptakan komunikasi yang baik dan terpercaya.