



## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Jaya Abadi.”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada Bab 5, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien antara bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian sebesar 0,571. Nilai koefisien korelasi tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599. Dapat disimpulkan antara Bauran Pemasaran dengan Proses Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang cukup.
2. Bauran pemasaran yang dilakukan Klinik Jaya Abadi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan kontribusi yang diberikan sebesar 32.6% terhadap proses keputusan pembelian di Klinik Jaya Abadi. Sedangkan sebanyak 67.4% (100% - 32.6%) yang menjadi sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh dari faktor lain seperti loyalitas, karena Klinik Jaya Abadi merupakan perusahaan yang

melakukan pelayanan jasa kesehatan yang langsung berhadapan dengan konsumen.

3. Pada uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,709 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran signifikan terhadap terhadap proses keputusan pembelian di Klinik Jaya Abadi, dengan dimensi proses sebagai variabel yang memiliki pengaruh yang paling signifikan, diikuti dengan dimensi harga. Sehingga hipotesis awal yang diajukan oleh penulis diterima.
4. Pada uji f, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,858 > 2,11$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

#### **6.1.2 Tanggapan Responden**

1. Bauran Pemasaran di Klinik Jaya Abadi berdasarkan garis kontinum termasuk kategori baik dan sudah dianggap memadai dengan hasil total skor aktual sebesar 10348 dari 25 butir pertanyaan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden.
2. Berdasarkan tabel peringkat terdapat 3 pertanyaan dengan peringkat tertinggi yang termasuk dalam kategori sangat setuju mengenai bauran pemasaran Klinik Jaya Abadi berdasarkan hasil rekapitulasi dari tanggapan responden, yaitu:

- a. Pada peringkat pertama, pernyataan “Dokter memberikan resep obat sesuai dengan penyakit pasien.” Klinik Jaya Abadi telah berdiri selama 12 tahun, memiliki tenaga kerja dokter yang berpengalaman, untuk menjaga kualitas pelayanan agar konsumen tidak merasa dirugikan atas segala obat yang diberikan oleh dokter sesuai dengan keluhan yang dialami oleh pasien. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor rata – rata sebesar 4,41 yang termasuk pada kategori sangat setuju.
  - b. Pada peringkat kedua, pernyataan “Klinik Jaya Abadi mudah di akses oleh kendaraan umum/kendaraan pribadi.” Karena Klinik Jaya Abadi berada di salah satu jalan besar yang ada di kota Bandung yaitu jalan Buah Batu yang mudah untuk diakses dan juga dilewati oleh angkutan kota. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor rata – rata sebesar 4,37 yang termasuk pada kategori sangat setuju.
  - c. Pada peringkat ketiga, pernyataan “Para Dokter yang bekerja di Klinik Jaya Abadi memiliki dedikasi yang tinggi.” Klinik Jaya Abadi telah berdiri selama 12 tahun telah memiliki 15 kategori spesialisasi tenaga kerja dokter hingga saat ini yang memiliki kualitas dan pengalaman yang baik, siap melayani kebutuhan konsumen pengguna jasanya secara konsisten. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor rata – rata sebesar 4,37 yang termasuk pada kategori sangat setuju.
3. Berdasarkan tabel peringkat terdapat 2 pernyataan dengan peringkat terendah, yaitu:

- a. Pada peringkat terendah pertama, pernyataan “Brosur yang terdapat di Klinik Jaya Abadi informatif.” Klinik Jaya Abadi masih menggunakan cara lama untuk memperkenalkan jasa layanan yang ditawarkan. Tanpa menggunakan *platform digital*, Klinik Jaya Abadi masih menggunakan media brosur untuk memberikan informasi kepada konsumen. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor rata – rata sebesar 3,74 yang termasuk pada kategori setuju.
  - b. Pada peringkat terendah kedua, pernyataan “Saya mengetahui informasi Klinik Jaya Abadi dari omongan mulut ke mulut.” Klinik Jaya Abadi memiliki metode promosi yang masih sederhana namun masih dapat diimplementasikan. Karena kedekatan lokasinya yang berada di daerah pemukiman masyarakat, membuat Klinik Jaya Abadi dapat dipromosikan secara mulut ke mulut. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor rata – rata sebesar 3,84 yang termasuk pada kategori setuju.
4. Proses keputusan pembelian di Klinik Jaya Abadi berdasarkan garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan skor aktual sebesar 2912 dari 7 butir pernyataan berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden.
5. Berdasarkan tabel peringkat terdapat 2 pernyataan dengan peringkat tertinggi, yaitu:
- a. Pada peringkat pertama, pernyataan “Saya memiliki kebutuhan untuk berobat di sebuah klinik.” Para konsumen memiliki kebutuhan untuk berobat karena kebutuhan tertentu yaitu jika sakit, maupun untuk

melakukan *general medical check-up*. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor rata – rata sebesar 4,21 yang termasuk pada kategori sangat setuju.

- b. Pada peringkat kedua, pernyataan “Sebelum memilih suatu klinik, saya membandingkan beberapa informasi klinik yang telah saya dapatkan.” Para konsumen memilih klinik dengan membandingkan alternatif yang telah didapatkan dari beberapa klinik yang ada di Kota Bandung. Dari pernyataan tersebut diperoleh skor rata – rata sebesar 4,21 yang termasuk pada kategori sangat setuju.

## 6.2 **Saran**

Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan saran kepada pemilik dan pengelola Klinik Jaya Abadi. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar Klinik Jaya Abadi dapat terus berkembang dalam memberikan pelayanan jasa kesehatan. Berikut beberapa saran yang penulis peroleh berdasarkan data yang telah dikumpulkan mengenai bauran pemasaran Klinik Jaya Abadi:

1. Penulis menyarankan kepada pemilik dan pengelola Klinik Jaya Abadi untuk mulai memanfaatkan media digital untuk melakukan kegiatan promosi, penyediaan informasi dan pelaksanaan proses. Karena saat ini media digital merupakan suatu hal yang digunakan oleh mayoritas masyarakat dari berbagai kalangan. Baik itu berupa *official website* sendiri, maupun halaman di berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* untuk menyediakan informasi dari Klinik Jaya Abadi, ataupun untuk mendekatkan diri dengan pelanggan. Selain

penggunaan media digital juga dapat dimanfaatkan sebagai medium untuk melakukan proses pemesanan jasa secara lebih mudah, salah satu contohnya dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* untuk membuat janji melakukan pelayanan jasa kesehatan atau dengan membuat aplikasi khusus sebagai media untuk para konsumen mengetahui rekam medis yang telah dijalani selama masa pengobatan di Klinik Jaya Abadi, juga menjadi media interaksi bagi para konsumen untuk mengetahui jadwal praktek, ketersediaan obat, intensitas keramaian klinik, dan lain – lain.

2. Penulis menyarankan kepada pemilik dan pengelola Klinik Jaya Abadi mempertimbangkan untuk memiliki tim design yang fokus dalam bidang pemasaran khususnya promosi atau iklan. Dengan persaingan klinik yang ada, tim kreatif design yang bertujuan untuk membuat brosur yang menarik, halaman media sosial yang menarik, yang dapat menarik konsumen – konsumen baru.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2016). *Jumlah Fasilitas Kesehatan di Kota Bandung*. Bandung: Dinkes Kota Bandung. Diakses dari <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/97/-jumlah-fasilitas-kesehatan-di-kota-bandung-2016.html>
- Enis, B.M. (1974). *Principle of Marketing*. New York: McGraw Hill Book Coy.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kementrian Kesehatan RI. (2011). *Peraturan Menteri Kesehatan tentang kriteria pendirian klinik (Peraturan Menteri Kesehatan No.28 Tahun 2011)*. Jakarta, DKI: Penulis. Diakses dari [http://dinkes.babelprov.go.id/sites/default/files/dokumen/produk\\_hukum/PMK%20No.028%20Th%202011%20Tentang%20Klinik.pdf](http://dinkes.babelprov.go.id/sites/default/files/dokumen/produk_hukum/PMK%20No.028%20Th%202011%20Tentang%20Klinik.pdf)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2008). *Prinsip – prisnip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & Mcdaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, C.H. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prestice Hall.

Paul, P.J., & Olson, C.J. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.

Shultz, T.W. (1961). *Outline of Marketing*. Littlefield: Adams & Co

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, V.W., & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*. New Jersey: McGraw Hill.