

## BAB V

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di RS Krakatau Medika pada periode November 2023 – Januari 2024, didapatkan kesimpulan yang diambil sesuai rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

Dari hasil perhitungan kelompok rawat inap diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 37,3% terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai faktor mediasi. 62,7% nya merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan Pada pasien rawat jalan, variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 62,8% terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. 37,2% nya merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

Pada kelompok rawat inap, Kualitas Layanan memiliki pengaruh sebesar 58,9% terhadap variabel Kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. 41,1% nya merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan pada kelompok rawat jalan, Kualitas Layanan memiliki pengaruh sebesar 76,5% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. 23,5% nya merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- c. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

Pada kelompok rawat inap, Nilai pelanggan memiliki pengaruh sebesar 27% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. 73% nya merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan pada kelompok rawat jalan, Nilai Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 48,2% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. 51,8% nya merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

Pada kelompok rawat inap, Kualitas Layanan memiliki pengaruh sebesar 57,2% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. 42,8% nya merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan pada kelompok rawat jalan, kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 69,1% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. 30,9% nya merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

- e. Apakah kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?

Kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi signifikan antara variabel independent (Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan) dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

## 2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan dengan nilai terkecil sesuai masing-masing variabel yang dapat dilakukan improvement. Temuan tersebut adalah :

### i. Rawat Inap

#### a. Nilai pelanggan

- i. Biaya yang dikeluarkan pasien dengan berobat ke Rumah Sakit Krakatau Medika lebih murah dibandingkan dengan Rumah Sakit lain
- ii. Pelanggan merasa senang menggunakan jasa kesehatan di Rumah Sakit Krakatau Medika
- iii. Harga obat yang disediakan Rumah Sakit Krakatau Medika variatif berdasarkan volume, kualitas maupun jenisnya sehingga dapat dijangkau semua kalangan

#### b. Kualitas layanan

- i. Rumah Sakit Krakatau Medika menggunakan peralatan yang modern dan terkini
- ii. Rumah Sakit Krakatau Medika menyediakan layanan yang cepat bagi pasien
- iii. Rumah Sakit Krakatau Medika menyediakan jasa kesehatan sesuai dengan yang dijanjikan

c. Kepuasan pelanggan

- i. Pelanggan puas dengan harga kesehatan yang ditetapkan Rumah Sakit Krakatau Medika secara keseluruhan
- ii. Pelanggan puas dengan alternatif pilihan dan kelengkapan obat yang disediakan Rumah Sakit Krakatau Medika
- iii. Pelanggan puas dengan proses penyelesaian masalah jika terjadi kesalahan dalam proses layanan di Rumah Sakit Krakatau Medika

ii. Rawat Jalan

a. Nilai pelanggan

- i. Biaya yang dikeluarkan pasien dengan berobat ke Rumah Sakit Krakatau Medika lebih murah dibandingkan dengan Rumah Sakit lain
- ii. Produk yang disediakan Rumah Sakit Krakatau Medika tidak memiliki efek samping yang dapat membahayakan pasien
- iii. Harga obat yang disediakan Rumah Sakit Krakatau Medika variatif berdasarkan volume, kualitas maupun jenisnya sehingga dapat dijangkau semua kalangan

b. Kualitas layanan

- i. Rumah Sakit Krakatau Medika menyediakan layanan yang cepat bagi pasien

- ii. Rumah Sakit Krakatau Medika menggunakan peralatan yang modern dan terkini
  - iii. Rumah Sakit Krakatau Medika menyediakan jasa kesehatan sesuai dengan yang dijanjikan
- c. Kepuasan pelanggan
- i. Pelanggan puas dengan alternatif pilihan dan kelengkapan obat yang disediakan Rumah Sakit Krakatau Medika
  - ii. Pelanggan puas dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan Rumah Sakit Krakatau Medika
  - iii. Pelanggan puas dengan kualitas obat yang disediakan Rumah Sakit Krakatau Medika

Sesuai dengan temuan diatas, berikut adalah beberapa saran perbaikan yang dapat membantu meningkatkan kinerja dan keberhasilan di RS Krakatau Medika

a. Nilai Pelanggan

- i. Program Diskon dengan Kartu Pelanggan Eksklusif.

Adakan program diskon dengan pemberian kartu keanggotaan khusus. Kartu ini tidak hanya memberikan diskon tetapi juga memberikan akses eksklusif ke layanan tambahan atau fasilitas khusus untuk meningkatkan nilai pelanggan.

- ii. Peluncuran Aplikasi Mobile Diskon Instan.

Mengembangkan aplikasi seluler eksklusif yang memberikan diskon instan kepada pengguna saat mereka melakukan

pembayaran melalui aplikasi. Ini dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan membuat pasien merasa dihargai.

iii. Perluas program Kemitraan dengan Pabrik Obat.

Jalin kerjasama dengan pabrik obat untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif. Sehingga dapat membantu Rumah Sakit Krakatau Medika memberikan harga obat yang lebih terjangkau kepada pasien dan memperluas opsi obat yang tersedia.

iv. Peningkatan Informasi Biaya melalui domain website Rumah Sakit Krakatau Medika.

Tingkatkan informasi biaya yang terdapat di situs web rumah sakit. Sediakan kalkulator biaya online untuk memperkirakan biaya total perawatan, termasuk obat, sehingga pasien dapat merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik.

v. Program Penghargaan Berbasis Frekuensi Kunjungan.

Bentuk program penghargaan yang memberikan keuntungan tambahan seiring dengan meningkatnya frekuensi kunjungan pasien. Ini dapat mencakup diskon, layanan tambahan, atau prioritas akses.

b. Kualitas Layanan:

i. Implementasi Teknologi Telemedicine untuk Konsultasi Cepat.

Lebih memperkenalkan layanan konsultasi medis online yang memungkinkan pasien mendapatkan pandangan cepat dari dokter. Sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pasien.

ii. Program "Fast Track" untuk Kasus Emergency.

Tetapkan program "Fast Track" yang memberikan prioritas penanganan untuk kasus mendesak atau keadaan darurat. Ini dapat mengurangi waktu tunggu pasien yang membutuhkan perhatian cepat.

iii. Pengadaan Peralatan Diagnostik Inovatif.

Investasi dalam peralatan diagnostik terbaru dan inovatif untuk memastikan diagnosis yang lebih cepat dan akurat. Ini dapat meningkatkan efisiensi dan kehandalan layanan medis.

iv. Peningkatan Sistem Informasi Pasien Elektronik (EMR).

Tingkatkan sistem EMR untuk memastikan data pasien dapat diakses dengan cepat dan aman oleh staf medis. Ini tidak hanya meningkatkan koordinasi perawatan tetapi juga memberikan pengalaman pasien yang lebih mulus.

v. Pemberdayaan Pasien Melalui Edukasi Online.

Sediakan platform edukasi online yang memberdayakan pasien dengan informasi tentang kondisi kesehatan mereka, prosedur medis, dan langkah-langkah perawatan diri. Ini dapat meningkatkan keterlibatan pasien dalam pengelolaan kesehatan mereka sendiri.

c. Kepuasan Pelanggan:

i. Penggunaan Chatbot untuk Respon Cepat.

Implementasikan chatbot di situs web atau aplikasi seluler untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan

pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan bantuan instan.

ii. Program Loyalitas Berbasis Rekomendasi.

Bentuk program loyalitas yang memberikan insentif tambahan kepada pelanggan yang merekomendasikan rumah sakit kepada teman atau keluarga. Ini dapat meningkatkan pengakuan merek dan memperluas jangkauan pemasaran melalui mulut ke mulut.

iii. Peningkatan Keterlibatan Melalui Webinar Kesehatan.

Menyelenggarakan webinar kesehatan secara berkala untuk memberikan informasi, tips, dan diskusi langsung dengan pasien. Ini dapat meningkatkan keterlibatan pasien dan memberikan wadah untuk menjawab pertanyaan mereka.

iv. Sistem Notifikasi Personal untuk kunjungan berobat dan Pembayaran.

Kembangkan sistem notifikasi yang dapat dipersonalisasi untuk mengingatkan pasien tentang janji temu berobat, pembayaran, atau tindak lanjut perawatan. Ini dapat membantu meningkatkan kepatuhan pasien dan mengurangi kekeliruan administratif.

v. Program Sosial Responsibilitas (CSR) yang Melibatkan Pelanggan.

Libatkan pelanggan dalam program CSR yang relevan dengan kesehatan masyarakat. Misalnya, kampanye donor darah atau penyuluhan kesehatan. Ini dapat membangun rasa kepemilikan pelanggan terhadap rumah sakit dan meningkatkan kepuasan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit.
2. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
3. Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
4. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
5. Aravindakshan, A., Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Customer equity: making marketing strategy financially accountable. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13, 405-422.
6. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4).
7. Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Pearson.
8. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
9. Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting*. Harvard Business School Publications, Boston.
10. Kartajaya, H. (2017). "Customer Journey 4.0: Transformasi Pemasaran di Era Ekonomi Digital." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

11. Smith, J., & Brown, A. (2018). "Digital Transformation and Customer Experience: A Comprehensive Analysis." *Journal of Marketing Technology*, 15(2), 45-62.
12. Johnson, M., & Robinson, K. (2019). "The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Customer Journeys." *International Journal of Business and Technology*, 7(4), 112-129.
13. Lee, C., & Kim, D. (2020). "Omnichannel Strategies for Enhancing Customer Experience: A Case Study of Successful Implementation." *Journal of Consumer Behavior*, 25(3), 287-302.
14. Williams, S., & Davis, R. (2021). "Social Media Engagement and its Impact on Customer Loyalty in the Age of Customer Journey 4.0." *International Journal of Communication Studies*, 18(1), 55-72.
15. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, Vol. 13, pp. 290-312.
16. Soper, D.S. (2024). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>