

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data mengenai pengaruh persepsi citra merek dan harga terhadap proses keputusan pasien dalam menggunakan layanan di Klinik Spesialis dan Gigi Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang, maka penulis dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pasien dengan cara bayar tunai dalam menggunakan layanan di Klinik Spesialis dan Gigi Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang. Persepsi citra merek berbicara mengenai pemaknaan kembali oleh konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk dari informasi dan/atau pengalaman masa lalu. Tiga dimensi utama dari citra merek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi (1) kekuatan (*strength*), (2) keunikan (*uniqueness*), dan (3) kesukaan (*favourable*) terhadap suatu merek. Penulis telah membuat pernyataan yang mewakili ketiga dimensi tersebut dan disusun dalam bentuk kuesioner. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, citra merek yang positif dapat memberikan kesan yang kuat terhadap reputasi rumah sakit di mata masyarakat. Keunggulan dan kelengkapan layanan, ciri khas yang mudah diingat, serta kenyamanan saat menggunakan layanan adalah variabel yang membentuk citra merek rumah sakit. Komitmen rumah sakit untuk senantiasa mempertahankan dan meningkatkan citra positifnya tidak hanya berdampak

pada meningkatnya kunjungan pasien, tetapi juga meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pasien dengan cara bayar tunai dalam menggunakan layanan di Klinik Spesialis dan Gigi Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang. Persepsi harga tidak hanya berbicara angka yang tertera dalam label, tetapi tentang bagaimana kesesuaian antara kualitas layanan yang diterima dengan harga yang mereka bayar. Persepsi harga pada penelitian ini diukur dalam empat dimensi yaitu (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas jasa, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat. Penulis telah membuat pernyataan yang mewakili keempat dimensi tersebut dan disusun dalam bentuk kuesioner. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, persepsi harga tidak hanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien dalam menentukan di mana mereka akan melakukan pelayanan kesehatan, tetapi juga terhadap keputusan pasien dalam melakukan kunjungan ulang. Penetapan harga secara tepat yang ditunjang dengan kualitas dan manfaat yang sesuai, serta harga yang dapat bersaing dengan kompetitor maka akan dimungkinkan pasien kembali melakukan pemanfaatan ulang layanan di rumah sakit.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pasien dengan cara bayar tunai dalam menggunakan layanan di Klinik Spesialis dan Gigi Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung yakin bahwa produk atau layanan tersebut dapat

memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun harga juga merupakan faktor penting yang tidak bisa diabaikan dalam proses keputusan pembelian. Pasien sering kali melakukan evaluasi terhadap harga untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Selain itu harga yang kompetitif juga dapat menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, kombinasi citra merek yang kuat dan strategi penetapan harga yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi rumah sakit dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek positif yang telah terbentuk, khususnya di masyarakat Kota dan Kabupaten Semarang. Salah satu upaya yang sebaiknya dilakukan adalah pelatihan berkala bagi seluruh karyawan untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme mereka, pembaharuan fasilitas medis sesuai dengan perkembangan teknologi terkini, pemeliharaan sarana dan prasarana penunjang bagi pasien, keluarga serta pengunjung, serta mengikuti akreditasi secara berkala. Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas ini akan memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap citra merek rumah sakit, sehingga mereka merasa lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pelayanan kesehatan.
2. Citra Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang sebagai *heritage* dan *green hospital* dapat dimanfaatkan untuk mengadakan kampanye edukasi yang menyoroti

sejarah dan warisan rumah sakit yang telah berdiri sejak jaman penjajahan Belanda. Dibangun oleh seorang arsitektur dari Belanda, Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang memiliki keunikan desain dan tata ruang yang khas yang dapat menjadi kuinkan tersendiri. Selain itu, maraknya kampanye tentang kelestarian alam juga sudah sesuai dengan komitmen rumah sakit terhadap lingkungan. Program *green hospital* seperti penanaman pohon, pengelolaan limbah ramah lingkungan, serta penggunaan energi ramah lingkungan dapat dipromosikan melalui media sosial yang akan meningkatkan citra positif rumah sakit, khususnya bagi mereka yang peduli terhadap kelestarian alam.

3. Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang harus memiliki strategi penetapan harga yang transparan untuk meningkatkan kepercayaan pasien. Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan informasi yang lengkap mengenai biaya layanan dan prosedur medis di media sosial, website resmi rumah sakit, aplikasi mobile, poster, atau media lainnya. Dengan memberikan informasi yang jelas dan terperinci, pasien dapat mengambil keputusan dengan aman dan nyaman karena dapat memperkirakan biaya yang harus dikeluarkan. Rumah sakit juga harus mampu menjelaskan komponen apa saja yang termasuk dalam biaya yang ditetapkan. Hal ini memungkinkan pasien untuk memperkirakan apakah ada biaya tambahan yang mungkin muncul selama proses pemeriksaan kesehatan.
4. Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang dapat membuat dan menawarkan paket pelayanan dengan harga yang lebih kompetitif bila dibandingkan dengan kompetitor untuk menarik lebih banyak pasien seperti paket *Medical Check Up*, paket persalinan, paket pelayanan bedah, dan lain sebagainya. Rumah sakit juga bisa menawarkan diskon atau *cashback* bagi kelompok tertentu seperti lansia,

pelajar, atau perusahaan rekanan. Dengan menawarkan paket dan promosi yang menarik, rumah sakit dapat meningkatkan persepsi positif mengenai harga layanan mereka dan membuatnya lebih terjangkau bagi berbagai kalangan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pasien untuk memilih Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang sebagai tempat pemeriksaan.

5. Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang perlu mengembangkan strategi komunikasi dan promosi yang efektif untuk meningkatkan persepsi terhadap citra mereknya. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti media sosial, website resmi, serta kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dengan meningkatnya visibilitas reputasi positif melalui berbagai saluran komunikasi, masyarakat akan semakin terdorong untuk memilih Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang dibandingkan dengan kompetitornya. Namun, rumah sakit tetap harus mematuhi kode etik serta regulasi yang berlaku dan menghormati privasi pasien. Semua materi promosi harus transparan, jujur, dapat dipertanggung jawabkan, serta tidak merendahkan atau menjelekkan kompetitor. Dengan demikian, promosi yang dilakukan tidak hanya efektif tetapi juga etis, yang pada akhirnya akan memperkuat integritas rumah sakit di mata masyarakat.
6. Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang perlu melakukan analisa kompetitor secara kontinu dan berkesinambungan. Hal ini sangat penting bagi rumah sakit agar dapat mengetahui posisi pasar, mengidentifikasi tren, memahami dinamika pasar, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta menyesuaikan strategi bisnisnya untuk tetap kompetitif dalam meningkatkan daya saing serta mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Adapun

metode yang dapat digunakan untuk analisa kompetitor adalah dengan menggunakan *benchmarking*, wawancara dengan pasien, *mystery shopper*, serta analisis media sosial.

7. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dan semakin kompetitif, sangat penting bagi Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang untuk melakukan peninjauan ulang terhadap penentuan target pasar secara berkala. *Re-assessment* ini dapat membantu rumah sakit dalam mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan memahami kebutuhan serta preferensi pasien dengan lebih baik. Salah satu segmen pasar yang perlu dipertimbangkan adalah pasien lansia dan segmen pasar khusus yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dengan demikian, rumah sakit dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta menyesuaikan penawaran layanan dan harga agar sesuai dengan ekspektasi pasien.
8. Untuk meningkatkan pemahaman rumah sakit terhadap pasien dengan cara bayar tunai (*out of pocket*), rumah sakit perlu memperluas lingkup penelitian dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pasien. Selain persepsi citra merek dan harga, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, rekomendasi dari keluarga atau teman, dan pengalaman pasien sebelumnya bisa menjadi variabel penting yang perlu diteliti lebih lanjut. Peneliti juga dapat menggunakan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussions*, untuk menggali lebih dalam motivasi dan pertimbangan pasien saat memutuskan memilih rumah sakit. Dengan mengeksplorasi lebih banyak variabel, rumah sakit dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku

dan preferensi pasien dengan cara bayar tunai. Hasilnya dapat membantu rumah sakit untuk merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasien secara lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ageeva, E. et al. (2023). *Examining The Influence of Corporate Image on Customer Decisions: Findings From fsQCA*. Journal of Business Research, Vol. 89, 287–304.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (2021). *The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Decisions*. Journal of Service Research, Vol. 1 (1).
- Arimby, R. Bawono Adisasmito, W. B., (2022). *Citra Sederhana RS Simpangan Depok Terkait Preferensi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit*. Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(10), 18167 – 18182.
- Bayty, D. N., Ramlan, & Usman. (2022). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Aisyiyah ST. Khadijah Kabupaten Pinrang*. Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan, 5(1).
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Rumah Sakit di Indonesia*. BPS. Indonesia
- Chairunnisa S.F., Darmawansyah D, & Palutturi S. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar*. Hasanuddin Journal of Public Health. 3(2):179–190.
- Chana et al., 2021. *Effect of the Service Marketing Mix (7Ps) on Patient Satisfaction for Clinic Service in Thailand*. International Journal of Business, Marketing and Communication, 1(2), 1-15.
- Diana Rachmania, D. W. (2019). *Analisis Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Brand Image Rumah Sakit*. Sereal Untuk, 8(1), 51.
- Effendi & Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Fauzia, F., & Avianti, W. (2023). *Customer Decision Making in Clinic Selection: A Case Study from Analysis Brand Image and Service Quality*. Innovation Business Management and Accounting Journal, 2(3), 220 – 226.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, D. E. (2017). *Doing Research in the Business World*. London: SAGE Publications Inc.

- Hanifati, F., & Waluyo, H.D. (2018). *Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang)*. Diponegoro Journal of Social and Politic, 1 – 5.
- Jane, O. 2022. *Strategic Management +*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jayuli, M., Ruswanti, E., & Pruwati, W. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Terhadap Keputusan Berobat untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit X, Jakarta Selatan. *Jurnal Health Sains*, 3(2), 250 – 262.
- Kafa, R. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Kotagede)*. *Ekbisi*, 8(1).
- Karmita, A., & Alwi, M. K. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021*. *Journal of Muslim Community Health*, 2(2), 40 – 57.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2021). *The Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Customer Decisions in the IT Software Sector*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 424–438.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principle Of Marketing, 19th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.P., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, 16th edition*. London: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Joh Wiley & Sons, Inc
- Kotler, Philip. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations*. New Jersey: Joh Wiley & Sons, Inc.
- Leonida, M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rumah Sakit Umum Daerah Sultan Syarif Mohamad Alkadrie di Kota Pontianak*. *Bisma*, 5(6), 1293 – 1303.
- Liani, S. S., & Wulandari, D. S. (2023). *The Influence of Word of Mouth, Price and Brand Image on Patient's Decision to Use Service in Practice Midwife Deby*. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 953 – 959
- Lin, L. (2020). *Influence of Corporate Image, Relationship Marketing and Trust on Customer Decisions: The Moderating Effects of Word-of-Mouth*. *Tourism Review*, Vol. 65, 16–34.

- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2019). *Conceptualising The Influence of Corporate Image on Customer Decisions*. *European Journal of Marketing*, ISSN: 0309-0566.
- Mahadewi et al., 2020. *Marketing Mix Study using Social Media in Hospital*. *Proceedings of the 1st International Conference on Health*, 406-413.
- Martínez, E. (2022). *Influence of Corporate Image on Customer Decisions: A Model Applied to the Service Sector*. *Journal of Marketing Communications*.
- Maqrifah. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien menggunakan Layanan Kesehatan Pada Instalasi Rawat Jalan dan Rawat Inap RSIA Sitti Khadijah I Muhammadiyah Makassar Tahun 2017*. In Skripsi, Universitas Islam Negeri Alaluddin Makasar.
- Maulana, A., & Ayuningtyas, D. (2023). *The Influence of Hospital Brand Image on Patient's Decision to Choose Hospital: Literature Review*. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 9(3), 80 – 85.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2021). *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Decisions in Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 (4), 227–236.
- Nurliyah, R. S., & Rosmanely. (2023). *Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 96 – 104.
- Polinkevych, O., & Kamiński, R. (2023). *Corporate Image in Customer Decisions of Business Entities*. *Innovative Marketing*, Vol. 14.
- Pradhini, A. J., Widiyanti, M. S. M. S., & Rosa, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan pasien pada Rumah Sakit Hermina Palembang*. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1676 – 1682.
- Puspita L, Sasmita E. M., & Sari B. (2020). *Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Rsud Pasar Minggu*. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika*, 2(3).
- Rahmasari, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2022). *The Influence of Service Quality and Brand Image on Patient Decisions in Choosing Delivery at Zainab Mother and Child Hospital Pekanbaru With Trust as a Mediation Variable*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3165 – 3183.
- Rusmin, M., Bujawati, E., Nildawati, & Ashar, A. (2017). *Analisis Hubungan Antara Brand Image (Citra Merek) Dengan Pemanfaatan Layanan Rawat*

- Inap Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Makassar*. Al-Sihah Public Health Science Journal, 9(2), 174–186.
- Saura et al., 2020. *Consumer Behavior in the Digital Age*. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 8(3), 190 – 262.
- Setyowati, A., Djawoto, D., & Soekotjo, H. (2020). *Effect of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated with Brand Image on Hospital's Outpatients*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(4).
- Sitorus, Sunday Ade Sitorus. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)*. Diponegoro Journal of Management, Vol. 7 (4)(ISSN (Online): 2337-3792), 1–11.
- Wijayanthi, I. A. T., & Sundari, P. (2020). *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rsu. Bali Royal*. Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 77–92.
- Windereis, C. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pasien Berobat pada Rumah Sakit Bina Kasih Pekanbaru*. Journal in Management and Entrepreneurship, 1(1), 36 – 44.