

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penilaian bauran pemasaran klinik jantung RSCK, penilaian niat berobat ulang pasien, pengaruh bauran pemasaran terhadap niat berobat ulang, serta usulan perbaikan bauran pemasaran bagi pihak manajemen RSCK untuk meningkatkan niat berobat ulang pasien.

##### **5.1.1 Penilaian Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Klinik Jantung RSCK**

Kesimpulan untuk penilaian bauran pemasaran klinik jantung RSCK adalah sebagai berikut:

1. Skor total penilaian pasien terhadap variabel *product* klinik jantung RSCK sebesar 682 menunjukkan tingkat persetujuan pasien terhadap variabel ini adalah 79,77% dari 100% yang diharapkan. Skor tersebut berada dalam kategori kurang setuju namun hampir mendekati titik sangat setuju. Hal ini menunjukkan pasien setuju bahwa klinik jantung RSCK memiliki dokter spesialis yang handal, fasilitas pengobatan yang lengkap, dan reputasi yang baik.
2. Skor total penilaian pasien terhadap variabel *place* klinik jantung RSCK sebesar 619 menunjukkan tingkat persetujuan pasien terhadap variabel ini adalah 72,40% dari 100% yang diharapkan. Skor tersebut berada

pada kategori kurang setuju namun mendekati titik setuju. Hal ini menunjukkan pasien setuju bahwa lokasi klinik strategis, dan mudah diakses namun kurang setuju jadwal praktek klinik sudah ideal.

3. Skor total penilaian pasien terhadap variabel *price* klinik jantung RSCK sebesar 642 menunjukkan tingkat persetujuan pasien terhadap variabel ini adalah 75,09% dari 100% yang diharapkan. Skor tersebut berada dalam kategori kurang setuju meski sudah mendekati titik setuju. Hal itu menunjukkan pasien setuju bahwa komponen tarif berobat wajar, tarif sesuai dengan layanannya, dan tarif bersaing dengan klinik jantung lain.
4. Skor total penilaian pasien terhadap variabel *promotion* klinik jantung RSCK sebesar 524 menunjukkan tingkat persetujuan pasien terhadap variabel ini adalah 61,24% dari 100% yang diharapkan. Skor tersebut berada dalam kategori kurang setuju dan masih mendekati titik kurang setuju. Hal itu menunjukkan pasien setuju adanya pemberitaan positif mengenai klinik jantung RSCK, namun kurang setuju bahwa pernah ada pemberitaan di media masa, dan informasi di *website* sudah lengkap.
5. Skor total penilaian pasien terhadap variabel *process* klinik jantung RSCK sebesar 990 menunjukkan tingkat persetujuan pasien terhadap variabel ini adalah 69,47% dari 100% yang diharapkan. Skor tersebut berada dalam kategori kurang setuju dan masih mendekati titik kurang setuju. Hal itu menunjukkan pasien menilai setuju bahwa prosedur pendaftaran, dan pembayaran klinik jantung RSCK mudah, dan proses

administrasinya didukung teknologi. Namun pasien menilai kurang setuju bahwa pelayanan sudah tepat waktu, dan waktu tunggu pasien tidak lama.

6. Skor total penilaian pasien terhadap variabel *physical evidence* klinik jantung RSCK sebesar 1034 menunjukkan tingkat persetujuan pasien terhadap variabel ini adalah 72,56% dari 100% yang diharapkan. Skor tersebut berada dalam kategori kurang setuju namun sudah mendekati titik setuju. Hal itu menunjukkan pasien setuju bahwa alat-alat medis klinik jantung RSCK tampak modern, klinik nyaman, ruang tunggu nyaman, dan gedung bersih. Namun pasien kurang setuju bahwa penunjuk arah dalam gedung sudah jelas.
7. Skor total penilaian pasien terhadap variabel *people* klinik jantung RSCK sebesar 929 menunjukkan tingkat persetujuan pasien terhadap variabel ini adalah 81.49% dari 100% yang diharapkan. Skor tersebut berada dalam kategori setuju namun masih belum mendekati titik sangat setuju. Hal itu menunjukkan pasien menilai setuju bahwa dokter, dan perawat di klinik jantung RSCK sudah berpenampilan rapi, dan bersikap ramah.

### **5.1.2 Penilaian Pasien Terhadap Niat Berobat Ulang di Klinik Jantung RSCK**

Skor total variabel Niat Berobat Ulang sebesar 918 menunjukkan tingkat persetujuan pasien terhadap variabel ini adalah 80,53% dari 100% yang diharapkan. Hal itu menunjukkan penilaian niat berobat ulang pasien berada pada

kategori kurang setuju namun sudah mendekati titik setuju. Hal itu menunjukkan pasien menilai kurang setuju terhadap variabel niat berobat ulang di klinik jantung RSCK, namun penilaian pasien tersebut sudah hampir mendekati titik setuju. Pasien setuju bahwa berniat berobat di klinik jantung RSCK jika menderita sakit jantung lagi, setuju untuk melanjutkan proses pengobatan di klinik jantung RSCK, setuju untuk merekomendasikan klinik jantung RSCK kepada orang lain, dan lebih memilih berobat di klinik itu daripada klinik jantung lain.

### **5.1.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berobat Ulang di Klinik Jantung RSCK**

Berdasarkan hasil uji-t, secara parsial variabel *product*, *process*, dan *people* dari bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berobat ulang. Terbukti dari  $t_{hitung}$  variabel *product* (1,605), *process* (2,459), dan *people* (1,573)  $> t_{tabel}$  1,29907 pada  $\alpha = 10\%$ . Perbaikan variabel-variabel *process*, dan *people* akan meningkatkan niat berobat ulang di klinik jantung RSCK secara signifikan.

Sementara variabel *place*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berobat ulang. Terbukti dari  $t_{hitung}$  variabel *place* (0,709), *price* (1,137), *promotion* (-0,989), dan *physical evidence* (-1,232)  $< t_{tabel}$  1,29907 pada  $\alpha = 10\%$ . Peningkatan variabel-variabel *place*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* tidak akan meningkatkan niat berobat ulang di klinik jantung RSCK secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji F, secara simultan variabel *product*, *place*, *price*, *promotion*, *process*, *physical evidence*, dan *people* memiliki pengaruh terhadap

variabel niat berobat ulang. Terbukti dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $6,800 > F_{tabel}$  1,84 pada  $\alpha = 0,1$ .

#### **5.1.4 Rekomendasi Perbaikan Bauran Pemasaran Klinik Jantung RSCK**

Pihak manajemen RSCK perlu meningkatkan variabel *product*, *process*, dan *people* yang terbukti dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang pasien klinik jantung RSCK. Variabel *product* dapat ditingkatkan dengan melengkapi fasilitas medis klinik jantung, sementara variabel *proses* dapat ditingkatkan dengan memperbaiki ketepatan waktu pelayanan, dan mengurangi lama waktu tunggu pasien, sedangkan variabel *people* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keramahan perawat.

Tindakan-tindakan yang dapat diambil oleh pihak manajemen RSCK adalah:

1. Pihak rumah sakit RSCK perlu memastikan alat pengobatan dalam keadaan baik dan selalu siap untuk digunakan. Selain melakukan pemeliharaan, dan pemeriksaan alat secara rutin, alat-alat yang rusak perlu segera ditangani dengan perbaikan.
2. Klinik jantung RSCK perlu menjadwalkan ulang waktu praktek dokter spesialis di klinik jantung dengan lebih realistis menimbang jadwal praktek dokter di klinik lain. Dengan demikian diharapkan dokter spesialis dapat datang tepat waktu sehingga jadwal pelayanan tidak lagi terlambat, dan waktu tunggu pasien tidak menjadi lama.
3. Klinik jantung RSCK perlu mempertimbangkan untuk menambah jumlah dokter spesialis jantung yang praktek untuk membuat jadwal

praktek yang lebih realistis. Tujuannya mengantisipasi jika jadwal realistis dokter saat ini tidak dapat memenuhi kebutuhan praktek di klinik jantung RSCK setiap hari.

4. Manajemen RSCK perlu menyusun standard *grooming* ‘penampilan’.dan memberi pelatihan kepada para perawat. Tujuannya agar penampilan perawat dapat menggambarkan kualitas pengobatan klinik jantung RSCK.
5. Manajemen RSCK perlu menyusun, mensosialisasikan, dan memberi pelatihan standard perilaku perawat. Standard ini dapat dimasukkan dalam komponen evaluasi kinerja perawat agar memotivasi perawat untuk menerapkannya.Tujuannya untuk meningkatkan penilaian pasien terhadap keramahan perawat.

## **5.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan juga variabel-variabel lain selain bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap niat berobat ulang. Variabel-variabel tersebut adalah kelas sosial pasien. Ningsih (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan antara kelas sosial pasien dengan minat memanfaatkan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Hasil penelitian tersebut membuktikan adanya perbedaan variabel-variabel bauran pemasaran terhadap niat menggunakan kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan untuk pasien umum, dan pasien pengguna jaminan kesehatan. Maka penelitian selanjutnya perlu menggunakan variabel kelas sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., Kumar, S. (2013). "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia", *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78
- Ahmad, A. M. K., Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., dan Kadi, N. (2013). "The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospital Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210-227
- Chayana, P. R. (2014). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa House of Ballon terhadap Niat Beli Ulang Konsumen", *Jurnal Manajemen*, 13(2), 131-150
- Cronin, J. J., Brady, M. K., dan Hult, G. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
- David, Hariyanti, T., Widayanti, E. (2014). "Hubungan Keterlambatan Kedatangan Dokter terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan", *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 28(1), 31-35
- Fesa, S. A. (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung", *Bina Ekonomi*, 19(2), 145-157
- Ferrel, O. C., dan Hartline, M. D. (2014). *Marketing Strategy*. 6th ed. South-Western, Cengage Learning
- Gujarati, D. N., Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. 5<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill, New York
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800
- Kaplan, R.M., dan Saccuzzo, D.P. (1993), *Psychological Testing: Principles, Application and Issue*. Brooks/Cole Publishing Company, California
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., dan Kumar, V. (2014). "The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia", *Procedia Engineering*, 97, 1765-1771
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy*. 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey
- Mahlati, I. P. (2014). "Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Untuk Menginap Kembali di Arion Swiss-Bel Hotel Bandung", Tesis, Universitas Katolik Parahyangan
- Mower, J.C. (1995). *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey
- Ningsih, A. R., Noor, N. B., Pasinringi, S. (2013). "Hubungan Antara Stimulasi Pemasaran dan Karakteristik Pasien dengan Minat Untuk Memanfaatkan Kembali Poliklinik Gigi dan Mulut RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan", *E-Journal Pasca Unhas*, Universitas Hasanuddin
- Primandaru, T. (2010). "Analisa Persepsi Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen Rawat Jalan Rumah Sakit Cahya Kawaluyan Bandung", Tesis, Universitas Katolik Parahyangan
- Priyatno, Duwi. (2016). *SPSS Handbook*. Mediakom, Yogyakarta
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*. 3<sup>rd</sup> ed. John Wiley and Sons, New York
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, U. (2014). *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. IPB Press, Bogor
- Trisnantoro, L. (2005). *Aspek Strategis Manajemen Rumah Sakit*. Andi Offset, Jakarta
- Vandati, H., Mousavi, N., Moghadam, J. T. (2014). "A Study on the Effect of Marketing Mix on Repurchase Intention with the Consideration of the Moderating Role of Brand Equity (Case Study: Gahem Shahr Refah Bank)", *American-Eurasian Network for Scientific Information Journals*, 8(21), 467-474
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. Int ed. McGraw-Hill, New York