

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Umum Mardi Lestari yang terletak di Jl. Rokan Nomor 8, Rt. 01/Rw.04 Mageru Kelurahan Sragen Tengah, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen. Dengan menggunakan 100 responden Rumah Sakit Mardi Lestari. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel produk mempunyai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi produk lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,176 sehingga variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel harga mempunyai signifikansi sebesar 0,019 yang berarti nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,300 sehingga variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel tempat mempunyai signifikansi sebesar 0,022 yang berarti nilai signifikansi tempat lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,185 sehingga tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel promosi mempunyai signifikansi sebesar 0,007 yang berarti nilai signifikansi promosi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,174 sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Variabel orang mempunyai signifikansi sebesar 0,358 yang berarti nilai signifikansi orang lebih besar dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,058 sehingga orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Variabel proses mempunyai signifikansi sebesar 0,012 yang berarti nilai signifikansi proses lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients* beta sebesar 0,135 sehingga variabel proses berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
7. Variabel bukti fisik mempunyai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi bukti fisik lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients* beta sebesar 0,283 sehingga variabel bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengujian hipotesis penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya dengan tema sejenis sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini variabel elemen bauran pemasaran dapat menjelaskan 91,4% tentang loyalitas, sedangkan sisanya (8,6%) dijelaskan variabel lain diluar model. Peneliti selanjutnya bisa menggali lebih dalam mengenai variabel lain tersebut misalnya tentang kepuasan atau strategi pemasaran lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Dalam penelitian ini elemen orang (*people*) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perlu diteliti lebih lanjut mengenai hal ini karena walaupun melalui uji T hasilnya tidak signifikan namun nilai persepsi/performance *people* (skor Likert) tergolong kategori tinggi (4,13) apalagi dalam teori dikatakan jika komponen-komponen terkait *people* seperti kepuasan, ikatan sosial, komunikasi, dan frekuensi interaksi merupakan hal-hal penting terkait loyalitas konsumen
3. Rumah Sakit perlu melakukan upaya lebih lanjut supaya Skor Likert performance bauran pemasaran penelitian ini yang semua elemennya memiliki skor kategori tinggi (*range* 3,4 - 4,2) bisa lebih ditingkatkan lagi supaya masuk kategori sangat tinggi (*range* 4,3 – 5,0)
4. Rumah Sakit dapat membahas lebih dalam tentang strategi pemasaran bagi segmen-segmen tertentu yang ada dalam penelitian ini. Misalnya karena

responden sebagian besar merupakan orang berusia diatas 50 tahun, berpendidikan dan berpendapatan menengah ke bawah, dan belum menguasai teknologi dengan baik, maka mungkin dapat dilakukan strategi promosi yang lebih spesifik bagi segmen pasar tersebut, misalnya dengan edukasi promosi melalui radio lokal, seminar khusus lansia, atau mengencarkan kegiatan bakti sosial dan penyuluhan di perkampungan

DAFTAR PUSTAKA

- Adeline, W., & Cynthia. (2015). *Bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen di hotel garden palace. 2015*, 139–153.
- Agustine, E. D., & Sulistiadi, W. (2018). Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit : Systematic Review Analysis of Marketing Mix Elements that Affect Loyalty Hospital Customers : Systematic Review Sumber Data *Artikel* bahasa Bahasa Indonesia yang relevan S. *Jurnal ARSI*, 4, 48–56.
- Ah, A. Y., & Arifin, A. (2013). *PASIEN DI RAWAT INAP RSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA TAHUN 2013 Relationship between Marketing Mix in Patients with Loyalty Inpatient Syekh Yusuf Hospital Gowa District 2013 Bagian Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan FKM Universitas Hasanuddin Pemasaran* . 1–14.
- Amelia, R., Hamzah, A., Syafar, M., Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, B., Unhas Makassar, F., & Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar 2013. *Jurnal AKK*, 3(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/8235-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-loyalitas-pasien-rawat-jalan-di-rumah-sakit-u.pdf>
- Astuti, R., Lutfian, R., Silalahi, R., Dian, G., & Wijaya, P. (2015) ‘*Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG)*’, Malang City, East Java Province, Indonesia. *Italian Oral Surgery*, 3, pp. 67–71
- Bahari, C., & Siaga, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. *Gema Ekonomi*, 7(1), 10–27
- Basu Swasatha dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Dharmesta and Irawan. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi kedua)*. Yogyakarta.
- Diana, Irene. (2010). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika.

- Djaslim Saladin. (2003). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, 2017
- Hapsa, & Ashari, M. R. (2019). Hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap rsud undata. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10, 13–23.
- Harsono, R. (2016). The Impact of Marketing Mix (4P'S) on *Customer Loyalty Towards Toyota Avanza*. *IBuss Management*, 4(1), 1–7.
- Hartono B. (2018) 'Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit', Rineka Cipta Jakarta
- Hasda Wati. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru*
- Hasibuan, Mariani. (2012) 'Peranan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pasien Berobat Pada Rumah Sakit Umum Daerah Rokan Hulu. *Jurnal Ekonomi*. 24 (5); 6
- Hayati, Y. S., Sandra, C., & Herawati, Y. T. (2018). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. *Ikesma*, 14(1), 45. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i1.10406>
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indar, I., & Arifin, A. (2014). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *None*, 10(2), 117–123.
- Islam, S. (2018) '*Understanding Health Consumer Value: Service Marketing Perspective*', *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7 Issue: 1, pp.2-21
- Kasmir. (2005) '*Etika Costumer Service*', Jakarta: Rajawali Press, pp. 2
- Kotler dan Keller. (2016) '*Marketing Management*', Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta

- Kotler, P., dan Armstrong, G.M., (2010) '*Principles of Marketing*', 13th (Global) Edition. Boston: Pearson Education, Inc.
- Lovelock C., Wirtz J., Mussry J., (2010) 'Pemasaran Jasa', Edisi ke-7. Penerbit Erlangga
- Mahendradicky., (2012) "*Inovasi Produk Syariah dari Aspek Pengembangan Fikih Muamalah*"
- Mahendro Prasetyo Kusumo, Susanto.2016, Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul
- Marry Pezullo. (2019). *Marketing For Banking, American Bankers Asociation. USA*
- Mudlofir, A. (2013). *Pendidik Profesional*. RajaGrafindo Persada : Bandung
- Pomering, A. (2017) '*Marketing for sustainability :Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large*', Australasian Marketing Journal (AMJ), 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.01>
- Pratama, W. A., Sularso, A., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1–4.
- Radfan, N., & Hariyanti, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13, 220–228.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006) 'Manajemen Pemasaran Jasa', Jakarta: Salemba Empat, p. 2
- Ratih Hurriyaty. (2010) 'Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen', Bandung : Alfabeta, p. 89
- Rickieno, Rizal. (2008) '*Menjadi Karyawan Idaman Dalam 4 Minggu*'. Jakarta : Mutiara Benua
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 12(2), 1–14. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/JBIK/article/view/296/264>

- Rusdianto. (2015). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pasien dan Citra Institusional Serta Implikasinya pada Kinerja Rumah Sakit (Suatu Survey Pada Rumah Sakit Kepolisian (Bhayangkara) di Indonesia) Effect of Marketing Mix Performance. *Bisnis Dan Manajemen*, XVI(2), 118–128.
- Saragih, N., Ekonomi, F., Katolik, U., Thomas, S., & Utara, S. (2017). *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam karya murni medan*. 62–71.
- Setyowati, E. & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Souar, Y., Mahi, K., & Ameer, I. (2015). *The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company*. 3(February), 1–10.
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal. 2
- Supriyanto S., Ernawaty. (2010) ‘Pemasaran Industri Jasa Kesehatan’, ANDI, Jogjakarta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Syachroni, A. (2012) ‘Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Metland Tambun Pada PT. Metropolitan Land Terbuka’, Universitas Gunadarma, Jakarta
- Tarigan, P. B. (2013). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan RSUD KOTA MAKASSAR. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements : A Case Study The Evaluation of Marketing Mix Elements : A Case Study. March*. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*: Yogyakarta : Amara Book.

- Widyastuti, Y dan Anik Wahyuati. 2014. Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 6
(<http://ejournal.stieasia.ac.id/jirm/article/download/545/516&sa>).
- Yani, A. (2009). Panduan Menjadi Teknisi Komputer. Bandung : PT. Agromedia Pustaka
- Yudhistira *et all.* (2016). Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.
- Yuniarti, S.V. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Zeithaml, Valarie and Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. Singapura :The McGraw-Hill.