

BAB 8 PENUTUP

8.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya diantaranya:

1. Responden mayoritas berumur lebih dari 14 tahun (76%), jenis kelamin perempuan (58%), pendidikan perguruan tinggi (44%), pekerjaan pegawai swasta (43%), penghasilan per bulan lebih dari Rp. 1.069.865 (82%), biaya pengobatan ditanggung sendiri (41%) dan lebih dari satu kali berobat di rawat jalan Rumah Sakit Haji Jakarta (74%).
2. Persepsi mayoritas responden mengenai produk pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Haji Jakarta termasuk lengkap (80%), harga termasuk rendah atau terjangkau (61%), tidak mengetahui adanya upaya promosi (76%), tempat atau lokasi rumah sakit termasuk dekat (63%), sumber daya manusia rumah sakit termasuk baik (54%), bukti fisik rumah sakit termasuk baik (62%), proses atau waktu tunggu sebelum diperiksa oleh dokter termasuk lambat (56%), layanan pelanggan termasuk baik (79%) dan mayoritas responden (64%) akan kembali berobat di Rumah Sakit Haji Jakarta manakala membutuhkan pelayanan kesehatan.
3. Ada hubungan yang bermakna antara produk, promosi, tempat atau lokasi dan layanan pelanggan dengan keputusan memilih berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta tahun 2009. Di samping itu, tidak terbukti adanya hubungan yang bermakna antara harga, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses, dengan keputusan memilih berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta tahun 2009.
4. Tentunya bauran pemasaran bukanlah satu-satunya faktor yang berhubungan dengan keputusan memilih berobat di Rumah Sakit Haji Jakarta. Masih banyak faktor lain namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

8.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran untuk Rumah Sakit Haji Jakarta diantaranya:

1. Upaya promosi pelayanan rumah sakit yang selama ini telah dilakukan sebaiknya lebih proaktif lagi dalam menjangkau konsumen karena sebagian besar responden tidak mengetahui upaya promosi dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Rumah Sakit Haji Jakarta. Mengingat brosur atau leaflet merupakan media promosi yang paling sering dilihat oleh responden maka leaflet atau brosur harus selalu tersedia dalam jumlah yang cukup dan terletak pada tempat yang strategis sehingga mudah dilihat dan dijangkau. Jika diperlukan petugas dapat langsung menyebarkan brosur kepada pasien atau pengunjung. Selain itu, upaya promosi dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet seperti mengaktifkan kembali *website* Rumah Sakit Haji Jakarta atau membuat *blog*, *group* ataupun bergabung dalam situs jaringan pertemanan. Upaya ini efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang terhubung dengan jaringan internet. Dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa mayoritas responden berpendidikan perguruan tinggi. Sehingga diharapkan media promosi melalui jaringan internet akan menjadi efektif menjangkau konsumen.
2. Beberapa responden yang menyatakan produk pelayanan kurang atau tidak lengkap memberikan masukan seperti diadakannya mamografi dan dilengkapinya peralatan terapi.
3. Penelitian ini hanya sebatas penelitian univariat dan bivariat pada variabel yang dibatasi hanya pada bauran pemasaran. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diteliti lebih mendalam lagi dan diteliti variable lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian dan bahkan perilaku konsumen secara keseluruhan.