

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh aktivitas *marketing public relations* terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, dapat diambil kesimpulan:

1. Aktivitas *marketing public relations* (variabel X) yang dilakukan oleh Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru telah dilakukan secara baik dan telah menggunakan tujuh alat *marketing public relations* yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) dalam bukunya berjudul *Marketing Management*. Akan tetapi masih ada beberapa pelanggan yang belum sepenuhnya terlibat atau bahkan belum mengetahui aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh RS Awal Bros Pekanbaru. Hal ini juga ditunjukkan oleh tingkat penilaian responden yang berada pada kategori sedang dengan skor sebesar 4480 atau sebesar 64%. Indikator dengan skor tertinggi ada pada indikator media identitas atau lebih tepatnya pada bagian pertanyaan mengenai logo dari Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru yakni dengan skor 410. Sementara itu indikator dengan skor terendah pada variabel x terdapat pada partisipasi pelanggan dalam berbagai *events* yang diadakan oleh pihak Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak RS Awal Bros Pekanbaru perlu mendorong peningkatan dalam hal partisipasi dan

keterlibatan pelanggan dalam setiap aktivitas *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh RS Awal Bros Pekanbaru.

2. Tingkat kepuasan pelanggan (variabel Y) di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru memiliki tingkat penilaian responden yang tinggi sebesar 78,8% dan skor sebesar 2395. Indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu tingkat kesesuaian harapan pelanggan dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dengan skor 429. Sedangkan indikator dengan nilai terendah terdapat pada pernah atau tidaknya membagikan pengalaman positif kepada orang lain dengan skor 310. Hal ini menunjukkan bahwa meski sebagian besar pelanggan telah merasa puas, akan tetapi masih ada sebagian kecil pelanggan yang jarang bahkan tidak pernah membagikan pengalaman positifnya.
3. Terdapat pengaruh aktivitas *marketing public relations* terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana yang memperoleh nilai 0.121 dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ sehingga hipotesis yang diterima yaitu aktivitas *marketing public relations* (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (variabel Y). Hubungan antar variabel X dengan variabel Y bersifat positif yang bermakna bahwa semakin meningkatnya dan masifnya aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Pengaruh aktivitas

marketing public relations (variabel X) memberikan pengaruh sebesar 12,9% terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru (variabel Y). dan sisanya sebesar 87,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat memiliki manfaat positif bagi pihak RS Awal Bros Pekanbaru, diantara sebagai berikut:

1. Dalam rangka memaksimalkan tujuan dari *marketing public relations*, maka diharapkan bagi pihak Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dapat lebih meningkatkan saluran promosi terlebih lagi dalam ranah dunia digital. Tak hanya itu pihak Rumah Sakit Awal Bros juga diharapkan dapat melakukan aktivitas marketing public relations-nya secara konsisten dan masif. Saran ini diharapkan agar dapat memaksimalkan partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam setiap hal yang berkaitan dengan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Hal ini berdasarkan bagaimana temuan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa angka partisipasi masih tergolong rendah hingga sedang.
2. Dikarenakan penelitian ini hanya berfokus kepada aktivitas *marketing public relations*, diharapkan akan ada penelitian lain yang dilakukan untuk melihat faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti menilai pengaruh sebesar 12,9% merupakan *research gap* yang dapat diteliti dikemudian hari, untuk melihat apa faktor ini

dapat terjadi. Penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh praktisi ilmu komunikasi, tenaga kerja dan staff public relations suatu rumah sakit atau perusahaan agar dapat memaksimalkan aktivitas *marketing public relations* sehingga mampu memberikan manfaat dan dampak yang positif.

3. Aktivitas *marketing public relations* kedepannya tentu perlu dikembangkan lebih baik dan lebih inovatif lagi. Sehingga bukan hanya mampu memberikan manfaat bagi perusahaan dari sisi pendapatan akan tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan itu sendiri. Sehingga dengan aktivitas *marketing public relations* yang lebih baik dapat diharapkan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit ataupun perusahaan

