

## BAB VII PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pasien JKN naik kelas rawat inap di RSUD Bunda BMC Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor budaya mempunyai peranan penting dalam proses keputusan naik kelas rawat inap dimana ketika budaya konsumen berubah, maka secara otomatis juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.
2. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pasien JKN naik kelas rawat inap di RSUD Bunda BMC Padang. Faktor sosial merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap proses keputusan naik kelas rawat inap. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan faktor sosial dalam proses naik kelas rawat inap, terlihat dari meningkatnya kecenderungan konsumen memanfaatkan layanan naik kelas rawat inap yang dipengaruhi oleh keluarga, kelompok referensi serta peran dan status konsumen tersebut dalam masyarakat.
3. Faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pasien JKN naik kelas rawat inap di RSUD Bunda BMC Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik pribadi konsumen dapat meningkatkan minat untuk naik kelas rawat inap karena faktor pribadi dari setiap orang memiliki dampak yang berbeda-beda pada perilakunya sebagai seorang konsumen.
4. Faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pasien JKN naik kelas rawat inap di RSUD Bunda BMC Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang baik terhadap rumah sakit mampu memberikan pengaruh dalam proses keputusan konsumen memanfaatkan layanan naik kelas rawat inap.

5. Proses keputusan pasien naik kelas rawat inap di RSUD Bunda BMC mampu dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian akan meningkat jika terjadi perubahan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis serta diikuti oleh faktor lainnya, misalnya faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) dan faktor lingkungan (politik, ekonomi, dan teknologi)

## B. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori-teori pemasaran tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap rumah sakit.

### 1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap proses keputusan pasien JKN naik kelas rawat inap. Hal ini mengandung implikasi bahwa faktor-faktor tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk saja, tetapi juga berpengaruh pada proses keputusan pembelian jasa kesehatan dan kedepannya rumah sakit sebagai penyedia pelayanan jasa kesehatan perlu untuk memperhatikan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis masyarakat sebagai sasaran utama pengguna jasa pelayanan kesehatan.

### 2. Implikasi Praktis

Implikasi penelitian ini terhadap rumah sakit adalah untuk membantu merencanakan program pemasaran rumah sakit di era JKN. Sesuai dengan hasil penelitian ini maka RSUD Bunda BMC Padang dapat melakukan perencanaan kombinasi pemasaran yang menggabungkan faktor budaya (menekankan pada nilai-nilai subbudaya dan kelas sosial masyarakat agar

diterima dalam kebudayaan konsumen), faktor sosial (memperhatikan nilai-nilai keluarga, kelompok referensi dan peran dan status konsumen agar mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara keseluruhan), faktor pribadi (menyesuaikan dengan usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen), dan faktor psikologis (mendalami motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dari konsumen agar terbentuk loyalitas dari pelanggan di RSUD Bunda BMC Padang).

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan masukan bagi penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan yang mempengaruhi penelitian ini antara lain :

1. Sampel penelitian hanya difokuskan pada satu rumah sakit, tentunya masih kurang untuk menggambarkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden apabila responden tidak jujur dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam pengisian kuisisioner.

### D. Saran

1. Bagi RSUD Bunda BMC Padang
  - a. Dari segi faktor budaya, agar RSUD Bunda BMC dapat menjaga citranya sehingga kepercayaan konsumen kepada RSUD Bunda BMC semakin kuat dan keputusan pembelian semakin meningkat. RSUD Bunda BMC juga perlu tanggap akan perubahan dan perkembangan budaya konsumen, mengingat variabel budaya mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Program pemasaran rumah sakit harus dirancang dan disesuaikan dengan kebudayaan yang berkembang dimasyarakat saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran rumah sakit.

- b. RSUD Bunda BMC diharapkan dapat menggunakan faktor sosial dengan memperhatikan peluang yang mungkin akan muncul dari hubungan sosial pelanggan, karena pada dasarnya penggunaan fasilitas rawat inap berhubungan sosial dengan teman, keluarga ataupun lingkungan. Dari segi faktor sosial, rumah sakit dapat menggunakan metode pemasaran yang bertepatan pengalaman keluarga atau kelompok yang pernah menggunakan jasa layanan naik kelas di RSUD Bunda BMC Padang.
- c. Dari segi faktor pribadi, perlunya rumah sakit mengeluarkan kebijakan sesuai dengan pandangan pribadi dari para konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari para konsumen, seperti dalam perencanaan pembangunan ruang rawat inap hendaknya disesuaikan dengan keinginan konsumen dimana konsumen lebih senang dengan ruang rawat inap VIP dan kedepannya ruang VIP dapat ditambahkan. Dalam hal ini, masih dimungkinkan perubahan persentase jumlah tempat tidur dari kelas perawatan sesuai dengan keinginan pengguna rumah sakit karena rata-rata masyarakat masih mampu dan mau membeli jasa pelayanan rawat inap tersebut.
- d. Oleh karena secara psikologis sikap konsumen tergolong positif terhadap proses keputusan naik kelas rawat inap tersebut, maka pelayanan di RSUD Bunda BMC harus terus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan agar kesan konsumen secara umum terhadap rumah sakit menjadi semakin positif. RSUD Bunda BMC harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberikan penawaran atau promosi menarik bagi pelanggannya agar pelanggan yang sudah loyal di RSUD Bunda BMC tidak pindah ke rumah sakit lain.

## 2. Bagi BPJS Kesehatan

Sesuai dengan hasil dan analisis penelitian didapatkan fakta bahwa peserta BPJS kesehatan yang naik kelas rawat inap memiliki kemampuan dan kesediaan untuk membayar iur bayar selama tarif yang diberlakukan terjangkau. Oleh karena itu BPJS Kesehatan agar mengevaluasi kembali tentang perlunya peningkatan iuran bagi peserta kelas I dan kelas II dalam

rangka kualitas pelayanan sesuai hak kelas rawat. Kemudian agar kedepannya BPJS Kesehatan dapat mengkaji mengenai perlunya penerapan kelas yang lebih tinggi dari yang ada saat ini (kelas I) seperti penerapan kelas VIP bagi peserta JKN yang mampu dan tentunya disesuaikan dengan iuran jaminan kesehatan berjenjang. Serta diperlukannya standarisasi pada kelas VIP untuk menghindari kesalahpahaman antarpihak terkait karena fasilitas dan definisi kelas VIP dari masing-masing rumah sakit berbeda.

### 3. Peneliti Selanjutnya

- a. Perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut dan diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menggunakan variabel bebas yang lebih banyak dan didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan seperti stimuli bauran pemasaran (*marketing mix*) dan stimuli lingkungan (politik, ekonomi, dan teknologi)
- b. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain misalnya metode wawancara mendalam terhadap responden, mengambil sampel yang lebih banyak atau meneliti dengan membandingkan beberapa rumah sakit lainnya

