

BAB V PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka berikut penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian dimaksud.

1.1. Kesimpulan

1. Konstanta sebesar 16.559 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka rata-rata penilaian nasabah terhadap kinerja pemasaran sebesar 166% atau SANGAT BAIK
2. Koefisien regresi Produk sebesar 0,436 menyatakan bahwa setiap peningkatan Produk, maka akan diikuti dengan peningkatan Kinerja Pasar sebesar 43,6%
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,520 menyatakan bahwa, setiap peningkatan harga akan mempengaruhi peningkatan kinerja penjualan sebesar 52%
4. Koefisien regresi Promosi sebesar -0,564 menyatakan bahwa, setiap Pengurangan Promosi akan mempengaruhi peningkatan kinerja penjualan sebesar 56,4%
5. Koefisien regresi Tempat sebesar -0,511 menyatakan bahwa, setiap Pengurangan Lokasi akan mempengaruhi Penurunan kinerja penjualan sebesar 51%
6. Koefisien regresi Karyawan sebesar -0,312 menyatakan bahwa, penurunan kualitas Karyawan akan mempengaruhi Penurunan kinerja penjualan sebesar 31%

7. Koefisien regresi Physical sebesar $-0,38$ menyatakan bahwa, setiap penurunan Physical akan mempengaruhi Penurunan kinerja penjualan sebesar 38%
8. Koefisien regresi Proses sebesar $-0,338$ menyatakan bahwa, setiap Penurunan Proses akan mempengaruhi Penurunan kinerja penjualan sebesar 33,8%

1.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut,

1. Perusahaan perlu mempertahankan variabel-variabel yang diteliti karena setiap nasabah menilai kinerja pemasaran pada level sangat baik
2. Variabel Produk tetap dipertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan lagi karena jika nilai produk ditingkatkan maka akan mempengaruhi Kinerja Pasar.
3. Variabel harga perlu dipertahankan karena memiliki pengaruh positif terhadap penilaian nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah sangat terpengaruh dengan harga produk yang murah dan mudah terjangkau.
4. Variabel promosi harus tetap ditingkatkan karena jika promosi tidak ditingkatkan, maka seluruh nasabah maupun calon nasabah dalam penilaian kinerja akan menurun dan akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan.
5. Variabel Tempat harus ditingkatkan karena jika tidak maka, akan mempengaruhi penilaian nasabah terhadap kinerja perusahaan yang sangat baik.

6. Variabel Karyawan juga harus ditingkatkan karena penilaian nasabah terhadap kualitas karyawan sangat mempengaruhi kinerja perusahaan.
7. Variabel Bukti Fisik harus ditingkatkan karena bentuk fisik dari produk-produk berupa polis akan sangat mempengaruhi penilaian kinerja perusahaan.
8. Variabel Proses harus ditingkatkan karena setiap penurunan nilai Proses juga akan mempengaruhi penurunan penilaian kinerja Perusahaan. dan setiap tampilan pada polis atau bukti fisik diubah sesuai dengan kondisi dan motivasi dirancangan dengan lebih baik lagi dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian D. (2006). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pasien ASKES Keluarga Miskin di Ruang Rawat Inap RSUD Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan. Tesis. Yogyakarta : Program Pasca Sarjana IKM UGM.
- Ahmad AEMK, Al-Qarni AA, Alsharqi OZ, Kadi DAQN. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *International Journal of Marketing Studies*; Vol.5, No.6
- Assauri S. (2003). "Costumer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Costumer Satisfaction." *Manajemen Usahawan Indonesia.* No.01, TH. XXXII, Januari Buchari, Alma. 2007. Pengantar Bisnis. Edisi Revisi, cetakan kesembilan. Bandung : Alfabeta.
- Booms B and Bitner M. (2001). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In James Donnelly & William George (Eds.), *Marketing of services :1981 special educators' Conference Proceeding* (pp.46–51). Chicago : American Marketing Association.
- Collier D. (2001). New Marketing Mix Stresses Service. *The Journal of Business Strategy*, 12 (2), 42–45. <http://dx.doi.org/10.1108/eb039402>
- Engel JF. (1995). *Consumer Behavior*, 6th ed, Chicago: The Dryden Press. Harcourt Brace College Publisher, Orlando Florida
- Ennew C. (2000). Developing Marketing Strategy. In Ennew, Christine, Watkins, Trevor, Wright, & Mike (Eds.), *Marketing Financial Services*. Butterworth Heinemann.
- Farida J. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ciawi Bogor, Ghalia Indonesia.
- Gronroos C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*.
- Ghozali I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamdani LR. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.

- Harrison L, Brennan M, Levine A. (2000). Frequency and Intensity of Physical Activity Among Service Members. *Journal of Health Promotion*.
- IDI Jakarta Barat. (2009). Etika Promosi Rumah Sakit, dikutip dari: www.idijakbar.com
- Jones R. (2003). Making health information accessible to patients. *Aslib Proceedings*, 55(5/6), 334–338. <http://dx.doi.org/10.1108/00012530310498905>
- Julita. (2001). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 1 (1), 41-54
- Kotler P dan Keller K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama. Jakarta, Erlangga.
- Kotler P dan Keller K. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Keller K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (10th ed.). Prentice Hall International Inc.
- Kotler P and Armstrong G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lovelock C. (2001). *Services Marketing People, Technology, Strategy* (4th ed.). Prentice Hall.
- Lupiyo A, Rambat dan Hamdani A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Berbasis Kompetensi)*. Salemba, Jakarta.
- Manullang M. Marihot AMH. (2008). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Marbun L. (2009). Universitas Indonesia. *Gambaran Sistem Pelayanan pada Unit Diklat Rumah Sakit Metropolitan Centre Jakarta*.
- Mengistu ME and Tesfahun TS. (2016). Marketing Mix Strategies and Hospital Performance-In Case of Wolaita SodoUniversity, Otona Teaching & Referral Hospital. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16.

- Jayabrata MI, Brahmasari IA, and Ratih IAB. (2016). Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya. *International Journal of Business and Management Invention*, 37-51.
- Nithin RV, Narendranath V, and Devakumar G. (2016). An Empirical Study On Marketing Mix Strategies On Health care Services In A Tertiary Care Hospital. *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN:2394-7926.
- Orava M and Tuominen P. (2002). Curing and Caring Insurgical Services :A Relationship Approach. *Journal of Services Marketing*.
<http://dx.doi.org/10.1108/08876040210447379>.
- Palmer A. (2001). *Principles of Services Marketing* (3rd ed.).UK : McGraw-Hill Publishing Company.
- Permatasari S. (2014). Pengaruh Brand Imaged and Words of Mouth Terhadap Brand Preference Dalam Meningkatkan Minat Loyalitas. Universitas Diponegoro Semarang.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor: 23 Tahun 2005 Tentang Pengelolaan Badan Layanan Umum Daerah, 2005.
- Permendagri Republik Indonesia Nomor:61Tahun 2007 Tentang Pengelolaan Keuangan Badan layanan Umum Daerah, 2007.
- Pola Tata Kelola RSUD Menggala Nomor 01 tahun 2012 Tentang Tata kelola Rumah sakit, 2012.
- Purwanto I. (2006). *Manajemen Strategi* Cetakan 1. Bandung : CV.Yrama Widya.
- Sabarguna BS. (2004). *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta. Rumah Sakit IslamYogyakarta.