

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar -0,619 yang berarti bahwa apabila seluruh variabel independen konstan atau 0 maka besarnya loyalitas konsumen sebesar -0,619. Hasil ini berarti apabila tidak ada pengaruh variabel CRM dan kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen cenderung negatif atau tidak ada. Nilai konstanta sebesar -0,619 dengan signifikansi 0,344 > 0,05 menunjukkan bahwa nilai konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menyebabkan tingkat koefisien determinasi menjadi tinggi. Agar sebuah model masuk dalam kategori baik, maka nilai signifikansi atas konstanta harus tidak signifikan.

Fitur *Customer Relation Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik Fitur *Customer Relation Management* akan meningkatkan Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh fitur CRM dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,123 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan akan meningkatkan Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan dengan analisis uji T dalam analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh kepercayaan dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh kepercayaan dan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika angka menunjukkan nilai positif maka hubungan kedua variabel tersebut positif sedangkan jika angka menunjukkan nilai negative maka hubungan antar keduanya negative, sedangkan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa fitur CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dengan derajat kepercayaan 5% yang berarti fitur CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Fitur *Customer Relation Management* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah Unit I Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa semakin baik Fitur *Customer Relation Management* dan kepercayaan akan meningkatkan Loyalitas Pasien RS PKU Muhammadiyah. Hal tersebut ditunjukkan dengan analisis uji F dalam regresi berganda diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 177,743 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue  $(0,000) < 0,05$ .

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,786 maka dapat diartikan bahwa 78,6% fitur CRM dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 21,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen (Aryati dan Rosinta, 2010), citra rumah sakit (Widadi dan Wadji, 2015), dan fasilitas, lokasi, dan tarif (Vebina et.al, 2013).

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Pihak Rumah Sakit

Hasil analisis deskriptif masih terdapat indikator-indikator variabel yang bernilai ragu-ragu. Berdasarkan hal tersebut maka pihak rumah sakit perlu mengatur Strategi agar inovasi-inovasi baru dalam bidang kesehatan misalnya metode pengobatan, poli kesehatan lengkap, atau fasilitas fisik yang modern, peningkatan kualitas pelayanan administrasi pasien dimulai masuk rumah sakit selama perawatan berlangsung sampai keluar dari rumah sakit, pengembangan infrastruktur kesehatan, pelayanan yang sesuai dengan standar operasional yang ditetapkan, perlunya sistem pengaduan konsumen atau kritik dan saran tersebut efektif , tepat sasaran sesuai segmentasi usia . Selain itu perlu adanya sosialisasi dari pihak rumah sakit kepada pasien mengenai pentingnya menjaga kesehatan sehingga pasien menggunakan jasa rumah sakit tidak selalu pada saat sakit .

### 2. Pihak Pasien

Bagi pihak pasien agar mampu merubah paradigma berfikir mengenai kesehatan mereka seperti penggunaan jasa rumah sakit bukan pada saat mereka sakit tetapi juga dalam kondisi sehat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran pasien terhadap kesehatan. Selain itu pasien juga perlu membagi pengalaman mereka kepada orang lain agar sosialisasi tentang kesadaran terhadap kesehatan dapat meningkat.

### 3. Pihak Pemerintah

Bagi pihak pemerintah, untuk meningkatkan arti penting bagi kesehatan dan proses penyembuhan, maka saya menyarankan agar Pemerintah Indonesia mengganti istilah Rumah Sakit menjadi istilah yang lebih memotivasi orang untuk sembuh dan sehat. Istilah 'Rumah Sehat' lebih memotivasi secara positif dibanding istilah 'Rumah Sakit'.

