

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap pasien terhadap kepercayaan mereka terhadap pelayanan RSI Sultan Agung yang menerapkan prinsip-prinsip islami pada kategori tinggi sebanyak 93 responden sedangkan kepercayaan pasien pada kategori rendah sebanyak 5 responden.
2. Persepsi pasien terhadap pasien terhadap citra merek pada ketegori baik sebanyak 95 responden sedangkan persepsi pasien pada kategori tidak baik sebanyak 3 responden.
3. Persepsi pasien terhadap persepsi nilai pada ketegori puas sebanyak 94 responden sedangkan persepsi pasien pada kategori tidak puas sebanyak 4 responden.
4. Persepsi pasien terhadap persepsi kualitas pada ketegori puas sebanyak 92 responden sedangkan persepsi pasien pada kategori tidak puas sebanyak 6 responden.
5. Minat pasien untuk berkunjung ulang pada ketegori berminat sebanyak 96 responden sedangkan pada kategori tidak berminat sebanyak 2 responden.

6. Sikap pasien berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pasien ke RSI Sultan Agung dalam kategori hubungan kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.622. Konsumen menaruh tingkat kepercayaan yang baik terhadap pelayanan RSI Sultan Agung yang menerapkan prinsip-prinsip islam dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
7. Citra merek RSI Sultan Agung merupakan faktor yang paling dominan dari faktor-faktor lainnya terhadap minat berkunjung ulang pasien dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.812 dalam kategori hubungan kuat. *Brand image* yang di miliki RSI Sultan Agung membuat konsumen menginginkan kunjungan dimasa mendatang dengan citra yang baik didalam benak konsumen.
8. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pasien ke RSI Sultan Agung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.700 dalam kategori hubungan kuat. Konsumen cenderung membandingkan pelayanan pengobatan yang mereka terima dengan apa yang telah mereka korbankan.
9. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pasien ke RSI Sultan Agung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.565 dalam kategori hubungan kuat. Apabila pelayanan yang diterima pasien melebihi dari yang mereka harapkan maka akan timbul rasa puas terhadap diri pasien.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan melihat unsur-unsur yang dapat memotivasi pasien untuk datang berulang untuk mendapatkan pelayanan kesehatan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melihat unsur- unsur lain yang dapat berdampak bagi minat berkunjung ulang pasien serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan membahas lebih spesifik dari masing-masing indikator citra merek.

2. Bagi Institusi

Sebaiknya mahasiswa/i Universitas Borneo Lestari menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam penulisan skripsi selanjutnya.

3. Bagi Rumah Sakit Islam Sultan Agung

Citra merek RSI Sultan Agung berada pada kategori hubungan kuat yang menduduki peringkat pertama dari faktor-faktor lainnya. Dengan hal ini diharapkan kepada RSI Sultan Agung untuk terus mempertahankan citra yang baik dimata konsumen serta menjalin hubungan yang baik antara rumah sakit dengan konsumen. Sehingga minat berkunjung ulang pasien untuk medapatkan pelayanan kesehatan terus meningkat.