

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *brand equity* pasien bari di Instalasi Rawat inap di Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya diperoleh sebagai hasil

1. Karakteristik individu pasien yang terkait umur didominasi umur > 46 tahun, jenis kelamin di dominasi pasien perempuan, pekerjaan di dominasi ibu rumah tangga, pendidikan di dominasi oleh SMA, dan pendapatan pasien di dominasi kurang dari UMR Surabaya.
2. Seluruh pelanggan RS Brawijaya Surabaya memiliki kesadaran merek RS Brawijaya Surabaya namun demikian yang menjadikannya sebagai *top of mind* kurang dari seperlima bagian dari total pelanggan, sehingga *brand awarness* RS Brawijaya hanya pada tingkat *brand recognition*.
3. *Brand Association* RS Brawijaya Surabaya sudah sangat baik, karena dokter dan perawat yang profesional, pelayanan berkualitas, saat berobat tidak menunggu lama, mengutamakan keselamatan pasien, perawat melakukan tindakan medis dengan benar, gedung bagus & nyaman, dan layanan kesehatan terpercaya.
4. *Perceived Quality* RS Brawijaya Surabaya sudah sangat baik. karena RS Brawijaya Surabaya menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik, melayani pasien dengan baik, mengucapkan salam sebelum tindakan, melayani dengan ramah, memiliki customer service 24 jam, laboratorium dan radiologi

bagus dan terpercaya, karyawannya professional, dan selalu mempedulikan pelanggannya.

5. *Brand Loyalty* RS Brawijaya Surabaya sudah baik, karena menjadikan RS Brawijaya Surabaya sebagai kebiasaan keluarga saat memerlukan layanan kesehatan karena pelayanan yang baik, puas dengan pelayanan yang diberikan, menyukai RS Brawijaya Surabaya, dan kembali ke RS Brawijaya Surabaya saat butuh layanan kesehatan. RS Brawijaya Surabaya.

6.2. Saran

1. RS Brawijaya Surabaya harus berkonsentrasi dalam meningkatkan dan mempertahankan pencapaian elemen-elemen *brand equity* yang sudah bagus dari *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, hal ini dilakukan dengan memelihara pelanggan dengan meningkatkan pelayanan secara terus menerus mulai pasien datang hingga pulang.
2. Pihak manajemen pemasaran harus memaksimalkan kegiatan promosi di lingkungan Surabaya demi membangun *brand awarness* RS Brawijaya Surabaya.
3. Membentuk tim komplain (jika belum ada) dan memaksimalkan kotak saran, sehingga jika ada keluhan dari pasien maka segera ditindak lanjuti, sehingga para pasien rumah sakit merasa puas.
4. Meningkatkan kebersihan Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya terutama kebersihan toilet.
5. Mengoptimalkan komunikasi dengan para pasien pada saat waktu visite dokter dan perawat dengan metode 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan santun).

6. Mengembangkan kerjasama dengan pihak asuransi untuk meningkatkan jumlah *comimited buyer*.