

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil identifikasi unsur-unsur *marketing mix* di dapatkan nilai baik pada *product, place, promotion, process, professional, people, public, power, dan performance*. Sedangkan, *price* memiliki nilai kurang baik.
2. Berdasarkan hasil identifikasi loyalitas pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surabaya didapatkan pasien masuk dalam kategori loyal.
3. Berdasarkan uji analisis pengaruh yang dilakukan didapatkan unsur-unsur *marketing mix* yang mempengaruhi loyalitas yaitu *product, place, price, process, professional, people, public, power, dan performance*. Sedangkan unsur *marketing mix* yang tidak mempengaruhi loyalitas pasien adalah *promotion*.

6.2 Saran

1. Untuk permasalahan kurang baiknya nilai *price*, pihak rumah sakit bisa melakukan perbandingan dengan rumah sakit acuan atau memberikan penjelasan secara detail kepada pasien tentang fasilitas yang akan digunakan oleh pasien.
2. Untuk upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien rawat inap, pihak rumah sakit bisa membuat strategi pengelolaan loyalitas seperti *switching barriers* atau hambatan pindah.
3. Tidak berpengaruhnya *promotion* karena Rumah Sakit Islam Surabaya sudah memiliki *branding* baik. Untuk mempertahankan hal tersebut adalah dengan tetap melakukan promosi.