

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari periklanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung;
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung;
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari hubungan masyarakat terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung;
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari penjualan secara personal terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung;
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari penjualan langsung terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung;
6. Terdapat pengaruh yang signifikan dari informasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung;
7. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara personal, penjualan langsung, dan informasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Maranatha Bandung.

5.2 Saran

Saran yang disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, skripsi ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya terutama dibidang pemasaran dengan meneliti RSGM Maranatha Bandung dengan RSGM lainnya
2. Sebagian besar sekitar 35,2% responden jarang melihat periklanan di RSGM Maranatha, karena periklanan di RSGM Maranatha tidak dilakukan secara aktif, sehingga perlu ditingkatkan frekuensi iklan baik di media cetak dan elektronik dan mempergencar kegiatan promosi sehingga informasi yang diterima dapat mengingatkan kembali pasien untuk menggunakan pelayanan di RSGM Maranatha Bandung.
3. Promosi penjualan mempunyai pengaruh terendah sebaiknya perlu ditingkatkan dalam upaya membentuk loyalitas pasien, seperti pemberian *voucher* untuk potongan harga, penjelasan yang lebih mengenai asuransi yang ada, dan fasilitas cicilan di RSGM Maranatha.
4. Saran kepada managerial RSGM Maranatha untuk membentuk strategi promosi dari arah segmentasi seperti usia dan jenis kelamin untuk membentuk loyalitas, dalam penelitian ini 62.7% responden adalah perempuan, dapat dilakukan beberapa bentuk promosi khusus untuk perempuan seperti perawatan gratis atau potongan harga di RSGM Maranatha kepada perempuan

pada hari itu. Kemudian, 68.5% pada penelitian ini responden berusia 12-25 tahun dengan mayoritas adalah mahasiswa, sehingga dapat dilakukan peningkatan strategi promosi melalui media yang sering diakses oleh kalangan umur ini. Contohnya seperti iklan di internet dan sosial media.

