

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat *brand trust* rumah sakit pada pasien di Rumah Sakit Al Islam Bandung adalah sedang. Adanya *brand trust* ini disebabkan oleh merek RSAI Bandung yang mampu memenuhi kebutuhan dan mengutamakan kepentingan pasien. Hal ini diperoleh dari hasil kuesioner pertanyaan terbuka, yaitu terdapat perbedaan *brand trust* berdasarkan aspek kepercayaan pasien dalam aspek pelayanan medis rumah sakit. Diperoleh pula bahwa tidak adanya perbedaan *brand trust* berdasarkan demografi.
2. Adanya hasil kuesioner pertanyaan terbuka, yaitu terdapat perbedaan *self efficacy* berdasarkan pengalaman negatif pasien terhadap pelayanan non medis rumah sakit. Selain itu, diperoleh pula tidak adanya perbedaan *self efficacy* berdasarkan demografi. Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya.
3. Terdapat hubungan yang sedang, positif, dan signifikan antara *brand trust* rumah sakit dengan *self efficacy* pasien untuk sembuh. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka akan semakin tinggi pula *self efficacy*.

#### B. Saran

Berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan pembahasan data yang telah dijelaskan sebelumnya.

1. Bagi pihak yang diteliti, yaitu Rumah Sakit Al Islam, diharapkan dapat mempertahankan dan melakukan evaluasi terhadap pelayanan-pelayanan yang diberikan sesuai dengan nama merek Rumah Sakit ini, sehingga mampu meningkatkan *brand trust* rumah sakit di mata pasien dan masyarakat lain, khususnya di Kota Bandung.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian sebelumnya mengenai hubungan *brand trust* rumah sakit dengan *self efficacy* pasien untuk sembuh

dengan menggunakan metode dan variabel lain agar lebih dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.