

Analisis hubungan antara dimensi ekuitas merk dengan kepercayaan pasien rawat inap rumah sakit Mitra Plumbon-Cirebon tahun 2009 = Analysis of relationship between brand equity dimensions and trust on Mitra Plumbon Hospital Cirebon inpatient 2009

Audie Hadiwidjaja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20281605&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai hubungan antara merk yang kuat terhadap kepercayaan atas rumah sakit. Dalam industri jasa pelayanan kesehatan di mana produknya sulit untuk dievaluasi, kepercayaan memainkan peranan yang penting dalam menentukan pilihan rumah sakit. Kepercayaan dipengaruhi oleh banyak hal, dan merk yang kuat akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang intangible dengan mempermudah pemahaman dan visualisasi apa yang akan mereka dapatkan. Walaupun literature mengenai ekuitas merk telah berkembang, pemahaman mengenai ekuitas merk dalam industri jasa, terutama dalam industri perumahsakititan masih sangat terbatas.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, yang mencoba meneliti pengaruh dimensi ekuitas merk berbasis konsumen (kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi kualitas, dan loyalitas merk) terhadap kepercayaan atas Rumah Sakit. Data primer berupa sampel yang diambil adalah 110 pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Mitra Plumbon, suatu Rumah Sakit Swasta di Kabupaten Cirebon yang baru berusia 5 tahun namun mengalami pertumbuhan bisnis yang sangat baik, dipilih menggunakan stratified quota sampling, dengan menggunakan alat bantu kuesioner selama periode Februari - April 2009. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisa secara univariat, bivariat dengan melihat Korelasi Pearson, maupun multivariat dengan menggunakan regresi linier berganda, untuk sampai pada kesimpulan pengaruh masing-masing dimensi dari ekuitas merk dan dimensi mana yang memiliki pengaruh paling besar.

Hasil penelitian menemukan bahwa asosiasi merk, persepsi kualitas, dan loyalitas merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi kualitas merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling besar, diikuti loyalitas merk dan asosiasi merk. Penelitian ini mengkonfirmasi pernyataan bahwa merk yang kuat akan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu layanan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa rumah sakit perlu memiliki fungsi pemasaran yang dapat melakukan manajemen merk secara strategis, sambil terus berusaha meningkatkan persepsi kualitas, loyalitas merk, dan asosiasi merknya melalui manajemen kualitas, manajemen relasi pelanggan, komunikasi pemasaran, dan relasi publik yang efektif.

.....The focus of this study is the relationship between strong brand and trust on a hospital. In healthcare, where the product is difficult to evaluate, trust plays an ever important role in hospital selection. While many factors contribute to trust, strong brand will increase customer's trust of invisible products while helping them to better understand and visualize what they are buying. Despite the growing body of knowledge in brand equity, the understanding of brand equity in service, especially healthcare, is still limited.

This study is a survey using quantitative approach, trying to study the relationship of Consumer-Based Brand Equity dimensions (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) and trust on hospital. Primary data of 110 samples of Mitra Plumbon Hospital inpatients were selected using

stratified quota sampling mechanism, with questionnaire as data collection tools during the period of February until April 2009. Data collected is analysed statistically (univariate, bivariate using Pearson Correlation, and Multivariate using Multiple Regression) to arrive at the conclusion on whether there is a significant correlation between brand equity dimensions and trust, and which dimension shows the greatest influence.

The study finds that brand association, perceived quality and brand loyalty are highly correlated with trust. Among the three, perceived quality shows the greatest effect, followed by brand loyalty and brand association. The study confirms that strong brand will increase trust of a service. The implication for hospital is that hospitals need to have marketing function that can perform strategic brand management, while putting endeavor to increase perceived quality, brand loyalty, and brand association through effective quality management, customer relationship management, marketing communication, and public relation.