

Analisis Hubungan Demografi Pelanggan Dengan Ekuitas Merek RS Karya Bhakti Tahun 2010

Suananda Yhossie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20281992&lokasi=lokal>

Abstrak

Latar Belakang. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut.. Merek dikatakan dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu perusahaan atau disebut ekuitas merek. Ekuitas merek ini terdiri dari 4 elemen yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Tugas pemasaran adalah menanamkan merek dalam benak pelanggan, karena merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tesis ini membahas analisa hubungan demografi pelanggan dengan ekuitas merek RS Karya Bhakti Bogor.

Metode. Penelitian ini bersifat analisis dengan pendekatan cross sectional. Pengumpulan data dengan survey menggunakan kuesioner. Sampel adalah pelanggan poliklinik rawat jalan RS Karya Bhakti Bogor yang membayar sendiri dan telah berkunjung minimal untuk kedua kalinya pada saat penelitian berlangsung. Analisis data menggunakan analisis univariat, analisis bivariat dengan uji Kai Kuadrat, analisis multivariate dengan uji regresi logistik.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dan pengeluaran dengan ekuitas merek RS Karya Bhakti Bogor. Pelanggan dengan tingkat pendidikan kurang sama dengan SMA dan pengeluaran kurang dari 3 juta rupiah per bulan mempunyai kemungkinan lebih besar memiliki ekuitas merek RS Karya Bhakti yang lebih kuat.

.....Background. Brand is name, term, symbol or design or their combination. Brand acts as added value or negative value of a company or brand equity. Brand equity are consists of four (4) elements which are brand awareness, brand association, quality perception and brand loyalty. Marketing function is to put the brand in customer's mind as brand influence the buying decision of customer. This thesis examines and analyzes relationship of customer's demography with brand equity of Karya Bhakti Hospital, Bogor.

Method. This research had analytical characteristic with cross sectional approach. Data collection performed with survey by questionnaire. The samples are outpatient customer of policlinic of Karya Bhakti Hospital Bogor which self paid and has visited the hospital for the second time or more. Data analysis are using univariate analysis, bivariate analysis with Ci Square test, multivariate analysis with logistic regretion.

Result. Research analysis showed that significant relationship among education level and expenses with brand equity Karya Bhakti Hospital Bogor. Customer with education level Senior high School or less and customer who had expenses of 3 million rupiah per month or less had much stronger brand equity of Karya Bhakti Hospital.