

BAB V

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. *Brand attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik
2. *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik
3. *Brand prestige* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik
4. *Customer oriented behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* di Rumah Sakit Semen Gresik
5. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *affective commitment* di Rumah Sakit Semen Gresik
6. *Affective commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *self brand connection* di Rumah Sakit Semen Gresik
7. *Affective commitment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik
8. *Self brand connection* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik

9. *Self brand connection* memediasi pengaruh *affective commitment* terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik
10. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand advocacy* di Rumah Sakit Semen Gresik

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Asumsi *Goodness of fit* dalam SEM yang belum mampu terpenuhi seluruhnya, karena distribusi data tidak normal.
2. Kuesioner mayoritas diisi oleh pendamping pasien (keluarga) yang kemungkinan terdapat beberapa perbedaan persepsi dan pendapat dengan pasien.
3. Mayoritas responden bingung terhadap item pertanyaan pada variabel *affective commitment* dan *self brand connection*.
4. Seluruh instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel *brand attitude* masih kurang mewakili.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Rumah Sakit Semen Gresik

- a. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable *Brand attitude*, nilai *mean* terendah terletak pada indikator BA3 yang menyatakan bahwa “Rumah Sakit Semen Gresik merupakan tempat yang menyenangkan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden merasa bahwa Rumah Sakit Semen Gresik tetaplah tempat berkumpulnya orang sakit yang tentunya baik pasien maupun pendamping pasien merasa tempat tersebut kurang menyenangkan. Untuk memperbaiki hal tersebut, Rumah Sakit Semen Gresik dapat menerapkan strategi *Marketing Mix 7P* terutama pada *physical evidence* (Lingkungan fisik) berupa keadaan atau kondisi fisik yang di dalamnya termasuk suasana, contohnya: mengubah warna dinding menjadi lebih cerah atau menambahkan fasilitas hiburan seperti *live music* pada hari tertentu di ruang tunggu rawat jalan dan farmasi.
- b. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable *Perceived quality*, nilai *mean* terendah terletak pada indikator PQ3 yang menyatakan bahwa “Rumah Sakit Semen Gresik memperlakukan pasien dengan istimewa”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden merasa belum diperlakukan secara istimewa. Untuk memperbaiki hal tersebut, Rumah Sakit Semen Gresik dapat menerapkan strategi *Marketing Mix 7P* terutama pada *Process* (proses) berupa kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian jasa yang berpengaruh terhadap *image* perusahaan, contohnya: menawarkan beberapa menu makanan enak dan sehat kepada pasien serta keluarga pasien yang sedang rawat inap atau antar pesanan obat pasien via telepon.

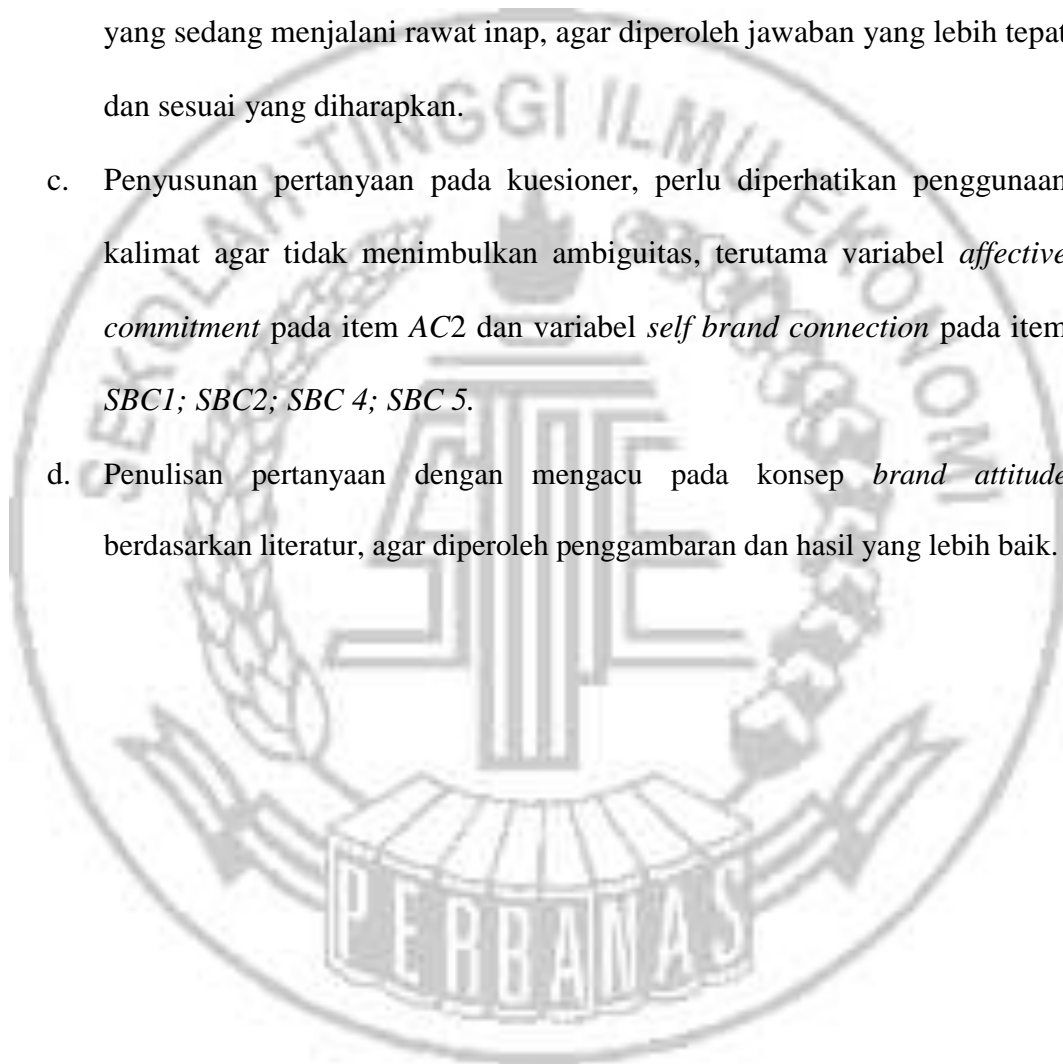
- c. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable *Brand prestige*, nilai *mean* terendah terletak pada indikator BP1 yang menyatakan bahwa “Rumah Sakit Semen Gresik dapat menaikkan prestis”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden merasa berobat di Rumah Sakit Semen Gresik sama dengan Rumah Sakit lain atau biasa saja. Untuk memperbaiki hal tersebut, Rumah Sakit Semen Gresik dapat memperbaiki *positioning* serta menerapkan strategi *Marketing Mix 7P* terutama pada *Price* (Harga) berupa memperbaiki tampilan tenaga medis, mendatangkan alat yang canggih, serta obat-obatan yang lebih bervariasi dan disesuaikan dengan harga layanan, agar dapat meningkatkan prestis masyarakat yang berobat.
- d. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable *Customer Oriented Behavior*, nilai *mean* terendah terletak pada indikator COB3 yang menyatakan bahwa “Perawat atau staf Rumah Sakit Semen Gresik selalu bersedia menyelesaikan tiap komplain dari pasien”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden merasa masih ada beberapa perawat dan staf Rumah Sakit Semen Gresik yang kurang berkenan untuk menyelesaikan komplain dari pasien. Untuk memperbaiki hal tersebut, Rumah Sakit Semen Gresik dapat menerapkan strategi *Customer Relationship Management* diantaranya pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). Pada kasus ini ontonya: memberikan nomor *hotline* telepon atau sms untuk penyampaian komplain pasien, serta langsung ditangani oleh tim khusus.

- e. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable *Brand trust*, nilai *mean* terendah terletak pada indikator BT2 yang menyatakan bahwa “Saya mengandalkan Rumah Sakit Semen Gresik untuk pelayanan kesehatan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya mengandalkan Rumah Sakit Semen Gresik sebagai tujuan berobat, dari hasil wawancara, terdapat beberapa responden yang memilih instansi kesehatan terdekat misal: klinik, puskesmas, atau dokter praktek swasta. Untuk memperbaiki hal tersebut, Rumah Sakit Semen Gresik dapat menerapkan strategi *Marketing Mix 7P* terutama pada *People* (Partisipan) berupa peningkatan kompetensi tenaga medis dan paramedis melalui *training* mengenai pelayanan kesehatan, sehingga dapat dipercaya, dan menjadi pilihan utama.
- f. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable *Affective Commitment*, nilai *mean* terendah terletak pada indikator AC1 yang menyatakan bahwa “Saya merasa ada ikatan emosional dengan Rumah Sakit Semen Gresik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa belum ada ikatan emosional dengan Rumah Sakit Semen Gresik. Untuk memperbaiki hal tersebut, Rumah Sakit Semen Gresik dapat menerapkan strategi *Customer Relationship Management* melalui tenaga *Marketing and Human relationship*, contohnya membangun hubungan dengan pasien dengan memberikan perhatian kecil berupa pemberian bunga dan kartu ucapan selamat hari ibu kepada pasien perempuan yang rawat inap.

- g. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable *Self brand connection*, nilai *mean* terendah terletak pada indikator SBC4 yang menyatakan bahwa “Saya menggunakan Rumah Sakit Semen Gresik untuk mengkomunikasikan diri saya kepada orang lain”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden belum atau bahkan tidak pernah menggunakan Rumah Sakit Semen Gresik untuk mengkomunikasikan diri kepada orang lain. Untuk memperbaiki hal tersebut, Rumah Sakit Semen Gresik dapat menerapkan strategi menyerang demi meraih kepuasan konsumen, contohnya memberikan pelayanan ekstra atau khusus kepada pasien tertentu yang telah setia berobat ke Rumah Sakit Semen Gresik saat sakit.
- h. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable *Brand advocacy*, nilai *mean* terendah terletak pada indikator BAD3 yang menyatakan bahwa “Saya berusaha melakukan pembelaan jika orang lain membicarakan hal buruk mengenai Rumah Sakit Semen Gresik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden tidak melakukan hal tersebut, dan beberapa memilih diam tidak berkomentar. Untuk memperbaiki hal tersebut, Rumah Sakit Semen Gresik dengan menerapkan strategi *Marketing mix 7p* terutama pada *promotion*, contohnya melakukan penyuluhan kesehatan kepada masyarakat dengan bantuan perangkat desa agar dapat berkomunikasi langsung dan menyampaikan keunggulan yang dimiliki Rumah Sakit Semen Gresik.

6. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Kondisi data diusahakan berdistribusi normal agar dapat diperoleh hasil *goodness of fit* yang baik.
- b. Responden sebaiknya berstatus pernah berobat atau rawat inap, bukan yang sedang menjalani rawat inap, agar diperoleh jawaban yang lebih tepat dan sesuai yang diharapkan.
- c. Penyusunan pertanyaan pada kuesioner, perlu diperhatikan penggunaan kalimat agar tidak menimbulkan ambiguitas, terutama variabel *affective commitment* pada item AC2 dan variabel *self brand connection* pada item *SBC1; SBC2; SBC 4; SBC 5*.
- d. Penulisan pertanyaan dengan mengacu pada konsep *brand attitude* berdasarkan literatur, agar diperoleh penggambaran dan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power branding:membangun merek unggul dan organisasi*. PT Mizan Publika. Jakarta.
- Aiello,M. 2010, "Emotional advertising is still most effective", (Online) ([www.healthleadersmedia.com/page-2/MAR250897/Emotional advertising-is-Still-Most-Effective](http://www.healthleadersmedia.com/page-2/MAR250897/Emotional-advertising-is-Still-Most-Effective), diakses pada 22 Januari 2014).
- Andri Supangat. 2007. *Statistika: dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Edisi Pertama. Prenada Media Group: Jakarta
- Baek, T.H., Kim, J. and Yu, J.H. 2010, "The differential roles of brand credibility and *brand prestige* in consumer brand choice", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 7, hal. 662-678.
- Berry, L.L. and Bendapudi, N. 2007, "Healthcare: a fertile field for service research", *Journal of Services Research* Vol. 10 No. 2, hal. 111-122.
- Berry, L.L. 2010, "Effectively branding and selling services commentaries", *Journal of Services Research*, Vol. 13 No. 1, hal. 4-36.
- Brakus, J.J. BH Schmitt, L Zarantonello. 2009, "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, hal. 52-68.
- Chip R. Bell dan BiliJack R.Bell. 2004. *Magnetic Service: 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia*. Kaifa: PT Mizan Pustaka. Bandung
- Choi, Beom Joon and Hyun Sik Kim. 2013. "The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service" *Managing Services Quality* Vol.23 No.3, hal.188-204.
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler. 2006. *Business Research Methods 9th Edition*. New York : McHill International Edition.
- Darmadi Durianto. 2013. "Customer satisfaction vs enthusiastic customer" (Online). <http://www.marketing.co.id/customer-satisfaction-vs-enthusiastic-customer/>, diakses 19 Juli 2016)
- Dedy Rulianto. 2014. "Pelayanan BPJS makin diskriminatif", (Online). ([http://www.bergelora.com/nasional/kesra/1377-pelayanan-bpjs makin-diskriminatif.html](http://www.bergelora.com/nasional/kesra/1377-pelayanan-bpjs-makin-diskriminatif.html),diakses pada 22 Januari 2014)
- Ercis, Aysel Sevtap Unal, Bureu Candan, and Hatice Yildirim. 2012. "The Effect

of brand satisfaction, trust, and brand commitment on loyalty and repurchase intention”.*Procedia-social and behavioral sciences*. Vol.58 hal.1395-1404

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi pertama. CV Graha Ilmu. Jogjakarta

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP

Freddy rangkuti.2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

_____.2008. *The Power of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Giep Franzen, Sandra E. Moriarty.2015. *The Science and Art of Branding*. Routledge. New york.

Herru Widiatmanti. 2015. “Penghasilan kelas menengah naik potensi pajak”. (Online).(<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>, diakses pada 7 februari 2016)

Imam Ghozali dan Fuad. 2011. *Structural Equation Modelling*. Semarang : BP UNDIP

Ida dan Chintia Yohana Dwinta. 2010. “Pengaruh Locus of Control, Financial Knowledge, dan Income terhadap Financial Management Behavior” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 12, No. 3 hal.131 – 144.

Jaafar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, Mohaini Mohammed Naba. 2012. “Consumers’ Perceptions, Attitude and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia”, *Aian Journal of Business and Management Sciences*, Vol.2 No.8, pp 73-90

Justin Kirby dan Paul Mardsen. 2006. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Edisi 1. Elsevier. Burlington.

Kemp,Elyria, Ravi Jillapalli and Enrique Becerra. 2014. “Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships”, *Journal of services marketung*, Vol.28 No.8, pp.126-137

Kemp, Elyria. Carla Y. Childers, and Kim H. Williams. 2012. “Place Branding: creating self-brand connectins and *brand advocacy*”, *Journal of Product & Brand Management*. Vol.21 No.7, pp.508-515

Lien,Che-hui. Jyh-Jeng Wu , Ying-Hueih Chen , Chang-Jhan Wang . 2014. “Trust

transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry”, *Managing Service Quality* Vol. 24 No. 4, hal.399-416

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Index. Jakarta.

Marc Gobe. 2003. *Emotional branding*. PT Gelora Aksara Pratama (Erlangga).Jakarta

Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta. Erlangga

Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. PT Bhuana Ilmu Populer Nova. Jakarta

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta

Prabowo, Budi. 2008. “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya”. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol.8 No. 2: 92-97

Rina Hutajulu, 2013. RS Bunda Jakarta dan peluang menjadi destinasi medical tourism,(Online).(http://marketeers.com/bitrix/admin/index.php/article/rsbna-jakarta-dan-peluang-menjadi-destinasi-medical-tourism.html,diakses pada 22 Januari 2014)

Sahin,Azize. Cemal Zehir, and Hakan Kitapci,. 2011. “The effects of Brand Experiences, Trust, and satisfaction on building brand loyalty, and empirical research on global brands”. *Procedia social and behavioral sciences*. Vol.24 pp.1288-1301

Sparer, M. 2011, “US healthcare reform and the future of dentistry”, *American Journal of Public Health*, Vol. 101 No. 10, hal. 1841-1844.

Suh, T., Houston. Mark B.Houston, Steven M.Barney, Ik-Whan G.Kwon. 2011, “The impact of mission fulfillment on the internal audience: psychological job outcomes in a services setting”, *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 1, hal. 76-92

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta

Wolfgang Schaefer dan JP Kuehlwein. 2015. *Rethinking Prestige Branding: Secrets of Ueber Brands*. Kogan Page. New York

Yuliana Agung. 2004. *101 Konsultasi Praktis Pemasaran 1*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta

Zehir,Cemal. Azize Sahin, Hakan Kitapci, and Mehtap ozsahin.2011. “The effects Of Brand communication, and service quality in building brand loyalty trough *brand trust* the empirical research on global brands”. *Procedia social and behavioral sciences*. Vol.24 hal.1218-1231



