

Persepsi keluarga pasien poli rawat jalan anak tahun 2002 terhadap brand image RS Siloam Gleneagles Lippo Karawaci Tangerang

Sugiono Pranoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71935&lokasi=lokal>

Abstrak

Rumah sakit merupakan suatu instansi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat banyak terutama masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan. Seiring terjadinya lonjakan jumlah rumah sakit swasta pada tahun 1990, maka rumah sakit harus mempunyai brand image nama yang mudah dikenal masyarakat baik yang dekat maupun yang jauh dari rumah sakit tersebut, tidak terkecuali rumah sakit Siloam Gleneagles. Dengan adanya RS yang berkembang di wilayah tangerang, diharapkan masyarakat mudah mengenal RS Siloam Gleneagles.

Dari data-selama tiga tahun terakhir (1999-2001) diketahui bahwa poli anak mengalami peningkatan dalam hal jumlah kunjungan pasien di unit rawat jalan RS tersebut. Hal itu mungkin disebabkan RS tersebut berlokasi di daerah pemukiman penduduk dan adanya brand image yang baik terhadap poli anaknya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengunjung poli anak terhadap brand image dari RS Siloam Gleneagles berdasarkan aspek memorability, meaningful, transferability, adaptability, protectability, dan berdasarkan aspek karakteristik pengunjung poli anak.

Penelitian ini dilaksanakan di RS Siloam Gleneagles pada minggu pertama bulan Agustus 2002 dengan metode pengumpulan data secara cross sectional, pendekatan analisa yang digunakan adalah analisa kualitatif Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh keluarga pasien yang sedang mengantarkan pasien pada poli anak. instrumen yang digunakan berupa kuisioner dan pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi pasien terhadap nama RS Siloam Gleneagles sudah baik (79.4% dari seluruh responden), namun jika dilihat lebih dalam terdapat beberapa kekurangan pada masing-masing indikator brand image. Diantaranya pada pengetahuan pasien terhadap arti nama dan logo Gleneagles, pengucapan nama, perasaan asing terhadap nama Gleneagles. Selain itu, secara keseluruhan tidak ada hubungan antara karakteristik keluarga pasien dengan persepsi terhadap nama Gleneagles. Namun hanya pada variabel jenis kelamin saja yang menunjukkan adanya hubungan dengan persepsi terhadap nama Gleneagles ($p=0,026$).

Dengan temuan diatas sebaiknya diperlukan adanya suatu peningkatan dari pihak rumah sakit pada indikator-indikator yang lemah dalam penelitian ini. Misalnya dengan lebih mempromosikan profil rumah sakit, dengan lebih menekankan pada nama atau merek rumah sakit kepada publik.

.....The Perception of Patient's Family from Pediatric Outpatient Poly Year 2002 about Brand Image of Siloam Gleneagles Hospital Lippo Karawaci TangerangHospital is a instancy which needed most by public especially whom need health services. With such condition, to make hospital know by public, hospital must have band image, name which easily know by people who live near or for a way from hospital, including Siloam Gleneagles hospital. With the existing of hospital which growing in Tangerang area, it wished that people an easily recognize Siloam Gleneagles hospital. But, the impression people got all this time was that Siloam Gleneagles Hospital (SCi1-1) expensive on their tariff since the the building and as a part of foreign

hospital group. From data during last 3 years (1999-2002) there is an increasing of outpatient visitors of pediatric polio of this hospital. This is possibly caused by the area where the hospital is located and there is a good brand image of its pediatric polio.

The objective of this study is to know the perception of pediatric polio visitors about SOBI brand image based on memorability, likeability, transferability, adaptability, and protectability aspects.

This study was conducted in SGH on the first week of August 2002 with cross section method, analysing approach using qualitative population on this study are the whole family of patient who accompanied the patient to pediatric polio. The instrument used was questionnaire and data collected by interview.

Study result was that the whole patient perception about name of SOH was good (79,4 % from all respondent), but if we look deeper there were some on each brand image's indicators. Among those are patient knowledge about the meaning of name and logo of Gleneagles, name pronunciation, odd feeling to Gleneagles name. Besides that, there is no correlation between patient's family characteristic with their perception to Gleneagles name. Only sex variable shows the correlation with perception of Gleneagles name ($p=0.026$).

With this finding, the hospital should increase the weak indicators on this study, like promoting more hospital profile. More pressure on hospital name or brand to the public, or by more Indonesia's hospital name.