



**PENGARUH PERUBAHAN NAMA DAN LOGO SILOAM GRAHA
MEDIKA HOSPITAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Komunikasi

Oleh

Nama : Cahyaning Febrianti

NIM : 4420411-076

Jurusa : Public Relations

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Perubahan Nama dan Logo Siloam Graha Medika Hospital Terhadap Loyalitas Pelanggan” adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Sidang Sarjana dan syarat kelulusan Program Kelas Sabtu Minggu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, serta terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyusunan maupun dalam hal pembahasannya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kemajuan dan mencapai hasil yang lebih baik lagi pada masa yang akan datang.

Penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, pengarahan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan penuh rasa kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun pada saat penulis menyelesaikan skripsi ini. Adapun ucapan terima kasih dan rasa hormat ini penulis haturkan diantaranya kepada:

1. Ibu Dra Diah Wardhani, M. Si., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan begitu banyak kritik, saran serta masukkan-masukkan yang sangat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas kerelaan dan kesabaran Ibu dalam membimbing Penulis.

2. Para Bapak/Ibu Dosen Program Kelas Sabtu Minggu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah berbaik hati men-*transfer* ilmu yang tak ternilai harganya kepada Penulis.
3. Bapak/Ibu Sekretariat dan Bagian Rumah Tangga beserta seluruh staf yang dengan ikhlas selalu menyiapkan dan menyediakan sarana dan pra sarana perkuliahan, serta memberikan informasi mengenai perkuliahan yang berguna bagi penulis.
4. Bapak/Ibu Staf Pengurus Perpustakaan Universitas Mercu Buana yang selalu melayani Penulis untuk mendapatkan buku-buku yang penulis butuhkan.
5. Bapak Fardi Sumarli selaku Kepala Bagian Marketing dan Humas Siloam Hospital West Jakarta, terima kasih atas kesediaanya untuk membantu penulis mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi dan maaf telah merepotkan.
6. Teman-temanku di bagian UGD (Unit Gawat Darurat), terima kasih atas kesediaanya memberikan semangat dan dorongan kepada Penulis.
7. Para pelanggan bagian rawat jalan yang telah bersedia untuk menjadi responden sehingga dapat membantu kelancaran Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Papa dan Mama, yang selalu memberikan dorongan dan perhatian kepada Penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk cinta kasih sayangmu, dukungan serta doa yang kau berikan untuk Penulis. Mohon maaf, jika skripsi baru dapat Penulis selesaikan.
9. Untuk yang tercinta dan terkasih Mas Chandra, terima kasih atas dukungannya selama ini, baik secara moral dan materi. Terima kasih sayang, sesungguhnya banyak sekali yang ingin Penulis katakan, namun sulit untuk diutarakan dan dilukiskan dengan kata-kata. Hanya satu yang saat ini dapat Penulis katakan terima kasih, terima kasih sekali lagi sayang Penulis ucapkan (*I Love U*).
10. Mba Aning (Almh) walau kau telah tiada dan pergi untuk selama-lamanya namun cinta dan semangatmu selalu hidup dihatiku. Semoga kau selalu bahagia di sana.

Mba, kau masih sebagai panutan kami adik-adikmu, walupun tak kasat mata namun kehadiranmu ditengah-tengah keluarga selalu dapat kami rasakan.

11. Adik kecilku, terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada Penulis.
12. Rezi my best friend, terima kasih atas bantuannya. Mulai dari pinjaman-pinjaman buku, serta dukungannya pada Penulis.
13. Rani, terima kasih atas semangat yang kamu berikan kepada Penulis. Dan untuk teman-teman sepejuangan yang lain terima kasih.

Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh seluruh pihak kepada penulis selama ini mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi untuk menambah pengetahuan.

Jakarta, September 2007

Penulis

CAHYANING FEBRIANTI



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Kelas Sabtu Minggu
Program Studi Public Relations

Cahyaning Febrianti (4420411-076)
Pengaruh Perubahan Nama dan Logo Siloam Graha Medika Hospital Terhadap
Loyalitas pelanggan
x+ 5 Bab+ 108 halaman+ 23 lampiran+ Bib I (1981 – 2005)

ABSTRAK

Perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital yang dilakukan oleh pihak manajemen dari PT Siloam Hospital HealthCare Tbk., semata-mata hanyalah untuk penyeragaman dalam hal nama dan logo serta sebagai standarisasi bersama. Untuk kepentingan dalam mengeluarkan suatu kebijakan mengenai perubahan nama dan logo. Sedangkan penelitian yang berjudul pengaruh perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital terhadap loyalitas pelanggan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perubahan ini mempengaruhi pelanggan dalam kunjungannya ke rumah sakit, baik untuk berobat rawat jalan, ataupun hanya untuk sekedar mengantar keluarga, teman atau klinenya berobat.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perubahan nama dan logo yang terjadi di Siloam Hospital West Jakarta terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kerangka teori yakni komunikasi, teori komunikasi, pengertian humas, tugas humas, fungsi humas, tujuan humas, kegiatan humas, definisi pelanggan, pengertian loyalitas, pengertian corporate identity, teori hipotesis.

Corporate identity adalah suatu visual dan ekspresi dari identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan image yang hendak ditampilkan. Dan juga bertujuan agar nantinya pelanggan dapat mudah dimengingat. Sedangkan loyalitas itu sendiri merupakan kesetiaan terhadap sesuatu, baik terhadap perusahaan serta terhadap sebuah merek. Loyalitas dapat terjadi bila pelanggan merasa senang dan puas, hal ini dapat dilihat dari sejauh mana mereka akan tetap memakai sebuah produk/pelanggan akan terus kembali lagi.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif kuantitatif dengan pendekatan survey. Yaitu pengambilan data yang dilakukan dengan proses wawancara kepada informan serta pengisian kuesioner oleh para responden dalam hal ini pelanggan/pasien rawat jalan. Dengan jumlah populasi di Siloam Hospital West Jakarta pada di tahun 2006 mencapai 222.216 pelanggan dari jumlah pasien tiap bulannya kurang lebih 15.876-21547 pelanggan untuk rawat jalannya, minimal pasien yang sudah 1 tahun atau lebih dari satu tahun. Sedangkan sampel responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang sangat besar dari perubahan nama dan logo yang terjadi pada rumah sakit Siloam Graha Medika Hospital. Menjadi Siloam Hospital West Jakarta, Ini terbukti tingkat kunjungan pasien atau pelanggan setelah rumah sakit ini berubah nama tidak mengalami penurunan yang besar. Karena hampir semua pelanggan saat ini sudah mengetahui bahwa Siloam Graha Medika Hospital telah menjadi Siloam Hospital West Jakarta.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
ABTRAKSI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Pengertian Ilmu Komunikasi	9
2.2. Humas	11
2.2.1. Tugas Humas	14
2.2.2. Fungsi Humas	15
2.2.3. Tujuan Humas	17
2.2.4. Kegiatan Humas	18
2.3. Pelanggan	19
2.4. Motivasi	20
2.5. Corporate Identity	21
2.6. Loyalitas	24
2.7. Logo	25
2.8. Hipotesa	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	30
3.2. Metode Penelitian	31
3.3. Populasi Responden	32
3.4. Sempel Responden	33
3.5. Teknik Pengumpulan data	
3.5.1. Data Primer	34
• Kuesioner	34
3.5.2. Data Sekunder	34
3.6. Analisa Data	34
3.7. Korelasional	36
3.8. Regresi	37
3.9. Definisi Konsep	38
3.9.1. Pelanggan	38
3.9.2. Motivasi	38
3.9.3. Loyalitas	39
3.9.4. Nama dan Logo Perusahaan Sebagai Corporate Identity	39
3.10. Operasionalisasi Konsep	39
3.12. Hipotesis Penelitian	41

BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian	42
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Siloam Hospital West Jakarta	42
4.1.2. Struktur Organisasi	48
4.1.2.1. Fungsi-fungsi dari Direktur Siloam Hospital West Jakarta dan Chief Executive Officer	49

4.1.2.2. Fungsi-fungsi dari Chief Operational Officer	50
4.1.2.3. Fungsi-fungsi dari K3LH	50
4.1.2.4. Fungsi-fungsi dari Bidang Pelayanan & Penunjang Medik	50
4.1.2.5. Fungsi-fungsi dari Bidang Keperawatan	51
4.1.2.6. Fungsi-fungsi dari Bidang Umum	52
4.1.2.7. Fungsi-fungsi dari Bidang HRD	52
4.1.2.8. Fungsi-Fungsi dari Bidang Business Office	53
4.1.2.9. Fungsi-fungsi dari Bidang Keuangan dan Akutansi	53
4.1.2.10. Fungsi-fungsi dari Bagian Logistik	54
4.1.2.11. Fungsi-fungsi dari Bagian Sistem Informasi	54
4.1.2.12. Fungsi-fungsi dari Bagian Quality Improvement	54
4.1.2.13. Fungsi-fungsi dari Bagian Penasehat Medik	55
4.2. Bidang Usaha dan jenis Produk	55
4.3. Visi dan Misi	56
4.4. Fasilitas	58
4.5. Fungsi dan Kegiatan Humas Siloam Hospitals West Jakarta	58
4.5.1. Fungsi Humas	58
4.5.2. Kegiatan HUmas	60
4.6. Logo Perusahaan	61
4.7. Hasil Penelitian	64
4.7.1. Identitas Responden	64
4.7.2. Perubahan nama dan logo baru Siloam Hospitals West Jakarta terhadap loyalitas pelanggan	67
4.7.3. Pendapat pelanggan mengenai nama dan logo baru rumah sakit terhadap loyalitas	71
4.7.4. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perubahan nama dan logo rumah sakit	74

4.8. Hasil Analisis Penelitian	76
4.9. Analisis Regresi	79
4.10. Hasil Analisis Regresi	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran	108
5.2.1. Saran Akademis	108
5.2.2. Saran Praktis	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Surat Pernyataan

Daftar Wawancara

Kuesioner

Surat Ijin Penelitian

Struktur organisasi Siloam Hospitals West Jakarta

Tabel Jumlah Kunjungan Pasien Poliklinik Tahun 2006

Kegiatan internal Siloam Hospitals West Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia kesehatan yang semakin pesat ditambah persaingan yang sangat kompetitif, terutama dalam bidang pelayanan jasa dimana konsumen menuntut pelayanan lebih baik yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut, dalam hal ini adalah Rumah Sakit. Untuk menyikapi hal tersebut, maka perusahaan berusaha atau berupaya untuk membuat beberapa perubahan yang mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit dan untuk sebagai cerminan eksistensi perusahaan kepada publik.

Seperti diketahui dalam dunia humas, *Corporate Identity* (CI) adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas suatu perusahaan. Disamping itu Corporate Identity merupakan citra perusahaan yang mempunyai warna dengan desain yang menarik sebagai penentu arah sebuah kebijakan perusahaan. Di luar dari aspek filosofis tersebut mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, yaitu membuat suatu konsep identitas dari perusahaan itu sendiri, guna meningkatkan awareness (kewaspadaan) pelanggan pada suatu produk/jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu identitas perusahaan haruslah mempunyai arti sebagai penggambaran dari perusahaan itu sendiri. Ini dimaksudkan agar komunikasi yang sudah ada antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin dengan baik, disamping berusaha untuk tetap menjaga agar kepercayaan dan loyalitas yang sudah ada pada pelanggan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Komunikasi yang dimaksudkan disini adalah penafsiran pesan melalui lambang di antara unit-unit komunikasi seperti nama dan logo dari perusahaan, yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu sebagai bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan perusahaan dengan khalayak/pelanggan.

Rumah sakit Siloam Graha Medika Hospital yang di bawah bendera “PT Siloam HealthCare Tbk” melakukan perubahan untuk nama dan logo rumah sakit. Perubahan nama dan logo ini selalu identik juga dengan perubahan manajemen perusahaan, hal ini mengakibatkan kenaikan pada biaya (tariff Rumah Sakit) yang juga ikut berubah begitu juga pada fasilitas dan pelayanannya yang diberikan pihak Rumah Sakit kepada pelanggan dan perusahaan-perusahaan yang menjadi pelanggan RS. Sedangkan untuk staf (baik staf operasional dan tidak operasional) tidak mengalami perubahan.

Perubahan nama dan logo ini dikarenakan adanya perubahan di manajemen dan perubahan di bisnis HealthCare yang terjadi di PT Siloam HealthCare Tbk. Untuk itu, maka dilakukanlah penyeragaman untuk nama dan logo sebagai standarisasi. Dengan kata lain dilakukan untuk kepentingan dalam membuat suatu standarisasi bersama. Hal tersebut disebabkan karena PT Siloam HealthCare Tbk merupakan perusahaan besar dan bergerak di bidang jasa yaitu rumah sakit, yang ada di Indonesia. PT Siloam HealthCare mengeluarkan suatu kebijakan mengenai perubahan nama dan logo. Perusahaan berharap hal ini nantinya akan membawa angin segar bagi perkembangan Rumah Sakit di masa yang akan datang.

Namun demikian perubahan ini, ternyata membuat pelanggan (klien) yang menjadi pasien di Siloam Graha Medika Hospital khawatir terhadap perubahan tersebut. Meskipun loyalitas yang mereka tunjukkan kepada rumah sakit tidaklah perlu diawatirkan, misalnya dari mulai kunjungan mereka kerumah sakit. Baik untuk melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin (check up) atau pun hanya sekedar mengikuti program-program kegiatan dari rumah sakit. Mereka mengeluhkan atau

menghawatirkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi berkurang atau dengan kata lain pelanggan akan mengalami ketidakpuasan dalam pelayanan yang ada di rumah sakit tersebut. Perubahan-perubahan tersebut juga dikhawatirkan akan mempengaruhi sistem pelayanan serta fasilitas yang ada (penyataan tersebut merupakan kekhawatiran yang dikemukakan oleh pelanggan). Pertanyaan yang timbul pun akhirnya beraneka ragam dan bervariasi. Seperti misalnya, “Apakah Siloam Hospital West Jakarta ini, sama dengan Siloam Graha Medika? Lalu bagaimana dengan pelayanan dan fasilitasnya?, dokter-dokter?, suster?, dan bagian administrasinya? Apakah masih sama? Begitu juga dengan harga untuk pemeriksaan rawat jalan dan rawat inap. Mereka juga yang mungkin juga khawatir bahwa RS hanya diperuntukan bagi yang non muslim, karena logo yang digunakan sekarang sekilas seperti tanda salib (gambar yang ditengah tulisan). Pertanyaan ini terungkap pelanggan saat melakukan rawat jalan atau pun rawat inap baik secara langsung atau melalui lewat telepon.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut diatas banyak dilontarkan dari pelanggan (klien) lama rumah sakit, baik individu (umum) maupun perusahaan. Sebagian pertanyaan juga disampaikan oleh pasien baru.

Kemudian kekhawatiran yang ada pada pelanggan terhadap rumah sakit pun perlahan-lahan mulai hilang, tapi kalau untuk mengenai biaya pengobatan mereka masih mengeluh. Karena semenjak rumah sakit ini berubah logo, biaya untuk pengobatannya pun ikut berubah. Ini dapat diketahui dari jawaban atau pendapat mereka yang disampaikan sewaktu mereka melakukan rawat jalan atau rawat inap baik secara langsung ataupun melalui telpon. Jawaban mereka semua mengenai perubahan tersebut “yaitu tidaklah menjadi suatu masalah, asal pelayanan dan fasilitas yang diberikan sama seperti yang dulu. Kalau cuma berubah di logo dan manajemennya saja tidak apa-apa. Tapi kenapa biayanya jadi mahal, saya jadi ragu. Dan kalau di tanya saya tetap berobat (menjadi pelanggan tetap) dan kembali lagi aduh nanti dulu kali ya!”, ini

merupakan hasil penelitian pra riset dari peneliti. Sebab pada dasarnya pertanyaan yang semula diungkapkan tadi oleh pelanggan merupakan suatu penegasan bahwa rumah sakit ini merupakan Siloam Graha Medika Hospital yang dulu.

Hal ini dikarenakan rasa loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit, dari mulai rasa percaya serta kepuasan yang mereka rasakan. Karena loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan terhadap sesuatu, baik terhadap perusahaan, pimpinan, serta loyalitas terhadap sebuah merek (brand loyalty). Dan loyalitas dari pelanggan rumah sakit dapat dilihat dari seringnya kunjungan yang dilakukan pelanggan ke rumah sakit dikarenakan kepuasan akan pelayanan dan fasilitas yang diberikan dari pihak rumah sakit terhadap pelanggan.

Maka seiring dengan banyaknya perkembangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini PT Siloam HealthCare Tbk., dalam usahanya untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan, maka PT Siloam HealthCare Tbk. melakukan beberapa upaya pengelolaan manajemen yang lebih baik dan bersikap secara profesional. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan citra yang sudah ada dulu serta berusaha merubah perilaku pelanggan yang semula tidak akan kembali ke Rumah Sakit ini yang mereka tunjuk sebagai tempat rujukan penyembuhan. Menjadi kembali dan menetapkan bahwa Rumah Sakit ini adalah satu-satunya tempat penyembuhan yang sangat diinginkan atau di butuhkan dan diharapkan oleh semua masyarakat terutama pelanggan dari Rumah Sakit itu sendiri. Dengan diiringi suatu perubahan baru yaitu berubahnya nama dan logo di setiap anak-anak perusahaannya sebagai bentuk penyeragaman dan standarnisasi bersama, seperti yang terjadi pada Rumah Sakit ini.

Selain itu hal lain yang harus diperhatikan yaitu, pentingnya menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan tersebut kepada publik. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dalam hal ini PT Siloam HealthCare Tbk., terhadap para kustomernya adalah dengan melakukan

kebijakan baru yang merupakan suatu kegiatan hubungan eksternal dalam menumbuhkan suatu perilaku yang positif dari kustomernya terhadap citra perusahaan tersebut.

Salah satu tujuan dari kinerja Humas dalam menjalin komunikasi terhadap publik eksternalnya adalah dalam upaya menumbuhkan dan membentuk perilaku, opini (pendapat), gambaran, pengetahuan serta pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan yang telah menyandang atau menggunakan nama dan logo baru. Maka dari itu perlu adanya pemberian informasi kepada publik mengenai keterkaitannya dengan perusahaan. Informasi dalam kehidupan manusia sangat penting, ini disebabkan karena dalam melakukan aktifitas sehari-hari manusia takkan lepas dari informasi. Manusia akan selalu terlibat dalam proses penerimaan, pengolahan dan penyebaran informasi. Kebutuhan akan informasi sama halnya seperti memenuhi kebutuhan makan dan minum setiap hari. Maka Pemberian informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut oleh pihak Humas diharapkan kelak dapat menjalin suatu komunikasi yang baik dan memperoleh kepercayaan dari publiknya, khususnya pelanggan rumah sakit tersebut.

Logo dan nama merupakan *outer part* (bagian luar) yang lebih merupakan asesoris yang secara langsung atau tidak langsung, pengertian logo ini pasti akan terkait erat dengan cerita baru dan kultur perusahaan yang diharapkan juga baru.

Logo dan nama merupakan salah satu identitas korporat yang paling mudah dilihat dan di ingat oleh seluruh masyarakat awam, sebab masyarakat tidak selalu ingat dan tidak selalu tahu konsep yang mendasari arti dari sebuah logo dan nama. Logo dan nama adalah bagian dari Corporate Identity yang paling gampang sekaligus paling sulit untuk dirubah. Pada saat logo dan nama baru diperkenalkan, semua mata akan tertuju ke logo dan nama tersebut dan saatnya untuk memperkenalkan dan menjelaskan mengapa logo dan nama tersebut di ubah dan apa makna di balik logo dan nama tersebut.

Peranan Humas dalam memperkenalkan dan menjelaskan logo dan nama baru tidak hanya kepada publik internal yaitu karyawan saja, melainkan juga pada publik eksternal dalam hal ini masyarakat (pelanggan) yang telah lama menjadi pasien Rumah Sakit. Oleh karenanya untuk mengetahui apakah perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital menjadi Siloam Hospital West Jakarta ini memberikan warna baru bagi nama dan logo yang dimiliki dan digunakan oleh Rumah Sakit. Selain itu untuk melihat sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit. Seperti diketahui bahwa pelanggan dapat dikatakan loyalitas, jika pelanggan tersebut tetap memakai produk dan jasa atau pelanggan akan kembali lagi untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Dan dapat memberikan informasi kepada orang lain berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Siloam Hospital West Jakarta), serta dapat merekomendasikan keluarga, kerabat dan sahabat untuk menggunakan atau untuk mempercayakan pemulihan kesehatannya di Siloam Hospital West Jakarta.

Di samping itu tentunya dibutuhkan juga data atau informasi lapangan, serta perlu diketahui juga mengenai seberapa besarkah perubahan nama dan logo ini mempengaruhi perilaku pelanggan dalam kunjungannya ke Rumah Sakit ini, yang dilakukan oleh pasien-pasien (pelanggan) tersebut baik untuk melakukan pengobatan rawat jalan ataupun rawat inapnya. Kesemuanya itu tidak lepas dari peran serta seorang Humas dalam memperkenalkan dan menginformasikan nama dan logo baru, serta melakukan program loyalitas. Seperti mengupayakan mereka atau mencegah mereka agar tidak pindah ke kompetitor atau lazimnya disebut *costomer retention*, dan mengupayakan untuk membawa pelanggan yang sudah pindah kembali menjadi pelanggan dari rumah sakit.

Itu sebabnya mengapa penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh dari perubahan nama dan logo yang terjadi di Siloam Hospital West Jakarta. Pada saat ini responden

yang akan dipakai sebagai penelitian untuk menunjang skripsi ini adalah pelanggan atau pasien-pasien dari rawat jalan (poliklinik), mewakili pelanggan keseluruhan dari Siloam Hospital West Jakarta.

Selain itu, pada penelitian ini penulis memfokuskan kepada seberapa besar pengaruh perubahan nama dan logo ini terhadap loyalitas pelanggan. Dan mengangkat permasalahan ini menjadi judul skripsi penulis selanjutnya, mengenai **“Pengaruh Perubahan Nama Dan Logo Siloam Graha Medika Hospital Terhadap Loyalitas Pelanggan.”**

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut yaitu *“sejauh mana pengaruh perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital terhadap loyalitas pelanggan?”*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini bertujuan:
Untuk mengetahui perubahan nama dan logo terhadap loyalitas pelanggan.

“Pengaruh perubahan Nama dan Logo Baru dari Siloam Graha Medika Hospital menjadi Siloam Hospital West Jakarta terhadap Loyalitas Pelanggan”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dibidang Public Relations atau Humas. Dalam memberikan informasi mengenai kebijakan dan konsep baru

perusahaan kepada public dalam hal ini pelanggan, dengan cara pemberian informasi. Serta sebagai bahan tambahan literature bagi peneliti nantinya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bahan evaluasi bagi Siloam Hospital West Jakarta di bawah bendera baru bernama PT. Siloam HealthCare Tbk (Persero) Distribusi Lippo Karawaci dan Jakarta khususnya pada bidang manajemen terutama untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi terlaksananya proses informasi yang dilakukan oleh pihak Humas dari Siloam Graha Medika Hospital atau yang sekarang menjadi Siloam Hospital West Jakarta.

BAB II

Kerangka Teori

2.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi merupakan salah satu kegiatan pokok manusia dan menyentuh segala aspek dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri dan tidak dapat dipisahkan lagi.¹

Menurut Anwar Arifin, Ilmu Komunikasi adalah suatu ilmu kemasyarakatan yang mempelajari secara sistematis segala segi pernyataan manusia.

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam **“Humas Behaviour”**., mengidentifikasi komunikasi sebagai berikut:

“Communication: The transmission of information, ideas, emotions, skill, ect, by use of symbols, word, pictures, figures, graphies, ect. It is the act or procces of transmission that is usually called communication”. (Komunikasi: penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dsb. Dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dll. Kegiatan atau proses ini biasanya dinamakan komunikasi).²

Sedangkan menurut **Carl.I.Hovland**, dalam mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai berikut:

“Suatu proses dimana seseorang memindahkan rangsangan yang biasanya berupa lambang-lambang atau kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain.”³

¹ Anwar Arifin Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995, hal.10

² Bernard Berelson and A.Steiner Dikutip Onong U. Effendy, Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi, (Bandung : Remadja Karya CV., 1986, hal .62

³ Carl I. Hovland, Dikutip Onong , Dimensi, Dimensi Komunikasi, (Bandung : Penerbit Alumni 1986) hal.5

Pengertian tentang ilmu komunikasi, juga dikemukakan oleh **Berger dan Chaffee** dalam buku mereka ***Handbook of Communication Science*** terbitan tahun 1997, yaitu:

Ilmu Komunikasi adalah suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah paduan pikiran dan perasaan seseorang mengubah sikap, opini, dan perilaku orang lain untuk memperoleh tanggapan.⁴

Selain itu komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dari seseorang kepada orang lain dalam bentuk lambang yang berarti bisa berupa ide, gagasan, kepercayaan, serta harapan. Yang disampaikan secara langsung (tatap muka) atau secara tidak langsung (melalui media). Akan tetapi komunikasi bukan hanya bertujuan untuk mengubah sikap saja, melainkan dapat menambah pengetahuan informasi bagi komunikan atau khalayaknya.

Wilbur Schramm dalam ***"The Process and Effect of Mass Communication"*** mengemukakan empat syarat komunikasi Efektif, yaitu:

1. Pesan harus dibuat sedemikian rupa, sehingga dapat menimbulkan perhatian.
2. Pesan harus dapat menimbulkan kebutuhan pribadi dan menyarankan bagaimana kebutuhan itu dapat dipenuhi.
3. Pesan harus dirumuskan sebegitu rupa, sehingga mencakup pengertian yang sama dan lambang-lambang yang dimengerti.
4. Pesan tadi yang menyarankan bagaimana kebutuhan dapat dipenuhi harus sesuai dengan situasi penerima pesan.⁵

⁴ Onong U. Effendy, op. Cit., hal.69

⁵ Dja'far H. Assegaff, Hubungan Masyarakat Dalam Praktek, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1986), hal.15

Pesan yang memegang peranan penting dalam menciptakan komunikasi efektif. Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dialihkan kepada khalayak sasarannya, terdiri dari simbol atau lambang yang mempunyai arti tertentu.⁶

Dalam penelitian ini, komunikasi yang digunakan lebih mengarah pada komunikasi organisasi. Dimana komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran dan penangnganan kegiatan anggota organisasi. Mengenai bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi .

Pengertian Komunikasi Organisasi menurut **A.W.Widjaja** yaitu Komunikasi organisasi yaitu:

Penyampaian gagasan, harapan, pesan, yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan ditujukan pada penerima pesan dengan maksud mencapai kebersamaan.⁷

Jadi suatu pesan itu disampaikan oleh seseorang atau suatu organisasi (komunikator) baik itu melalui media atau tidak, dan pesan tersebut disampaikannya kepada orang lain, dan nantinya pesan tersebut akan dimengerti dan dicerna oleh penerima pesan atau komunikan, sehingga komunikasi dapat terpengaruh serta bertinfdak sesuai dengan pesan yang diterimanya. Komunikasi yang efektif akan menumbuhkan pertautan minta dan kepentingan antara komunikator dengan komunikan.

2.2. Humas

Pada dasarnya Humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena secara umum Humas dianggap sebagai salah satu elemen yang menentukan kelangsungan hubungan yang terjalin baik

⁶ Everett M. Rogers and Agarwala Rogers, *Communications and Organization*, (New York : The Free Press, 1996), hal.11

⁷ A.W.Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bina Aksara, 1968) hal 2

dengan pihak internal (dalam organisasi) maupun dengan pihak eksternal (luar organisasi).

Menurut **The International PR Association (IPRA)**, sebagaimana dikutip oleh **Onong U.Effendy**, Hubungan Masyarakat adalah :

“Public Relations is a management function of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding sympathy and support of those with whom they are maybe concerned by evaluating public opinion about themselves in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by plane and widespread information, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest.

(Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas)⁸

Hubungan Masyarakat menurut **Frank Jefkins** adalah : “Publik Relations senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.”⁹

Menurut **Cutlip & Center** yang dikutip **Onong Uchjana.Effendy**, Hubungan Masyarakat adalah :

“Komunikasi dan interpretasi dan kegiatan mengkomunikasikan gagasan dari lembaga kepada publik serta kegiatan mengkomunikasikan informasi, gagasan dan opini dari publik kepada lembaga, dengan upaya yang sungguh-sungguh untuk membina kepentingan bersama demi tercapainya kesesuaian yang harmonis antara lembaga dengan komunitas”¹⁰

⁸ Onong U.Effendy, op.cit, 1999, hal 134

⁹ Frank Jefkins, Hubungan Masyarakat (Jakarta : PT.Intermasa, 1992) hal 2

¹⁰ Onong U.Effendy, Kamus Komunikasi (Bandung : PT.Remadja Rosdakarya, 2002), hal 102

Selanjutnya pengertian Humas atau Public Relations yang diambil dari **The British Institute of Public Relations** yang dikutip oleh **Rosady Ruslan**, adalah :

- a. *Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.* (aktivitas PR adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).
- b. *Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics.* (Praktik PR adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).¹¹

Senada dengan uraian diatas maka definisi dari Public Relations menurut J.C.

Seidel yang dikutip oleh Oemi Abdurrahman, menyatakan :

“ Public Relations adalah proses continue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan public umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan”.¹²

Dari definisi dan uraian di atas, dapat dikaji bahwa public relations merupakan fungsi manajemen yang melakukan kegiatan yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk memperoleh pengertian bersama (*Mutual Understanding*), kepercayaan dari public kepada perusahaan melalui hubungan yang dibina kepada publiknya. Public Relations mengadakan hubungan ke dalam (Internal) untuk memberikan kebijakan dan membantu top manajemen dalam mengambil keputusan, dan mengadakan hubungan keluar untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan tentang perusahaan demi kepentingan public.

Kegiatan publik relations menggunakan metode-metode yang informative dan persuasi untuk mempengaruhi public agar bersama-sama perusahaan dapat mencapai kepentingan bersama. Dalam hal ini ia tidak sama dengan iklan, karena PR menyimpan

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen PR & Media Komunikasi* (Jakarta : PT.Raja Grafindo, 2006), hal 16

¹² Ibid, hal.61

kredibilitas tersendiri dalam tugas dan fungsinya. Definisi yang lain menurut E.L. Bernays, mengatakan bahwa :

“Public Relations merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasive dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan public maka suatu kegiatan atau suatu sebab”.¹³

Dalam tugasnya, Public Relations selalu melakukan penyesuaian terhadap segala hal yang berhubungan dengan organisasi dan publiknya. Public relations merupakan pihak ke tiga dan penghubung bagi keduanya, atas suatu kegiatan maupun krisis yang terjadi, terkait citra sebagai tujuan (*goal*) perusahaan.

2.2.1. Tugas Humas

Adapun tugas dan aktivitas public relations yang dikemukakan oleh Frank Jefkins bahwa secara umum jenis-jenis pekerjaan PR adalah:

- a. Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (news release), foto-foto dan berbagai artikel yang dikonsumsi oleh kalangan media massa.
- b. Mengorganisasikan konferensi pers, termasuk secara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi dan perusahaan.
- c. Menyuting atau memproduksi majalah atau media internal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnya serta video, presentasi slide, majalah dinding.
- d. Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan, laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesama pegawai poster-poster mendidik dan sebagainya.
- e. Memimpin dan mengatur acara-acara pameran dan eksibisi kehumasan, termasuk juga menyediakan berbagai macam bahannya.

¹³ Maria Assumpta, Dasar-dasar PR, (Jakarta : PT Grasindo, 2002), hal.9

- f. Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi dan para pemimpin departemen produksi, pemasaran dan penjualan, dsb.
- g. Mengelola survei-survei, pendapat, dan macam penelitian lainnya.
- h. Mengumpulkan serta menorganisir umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai dari kliping Koran, berita-berita radio dan televisi, serta memantau laporan dari luar.
- i. Menganalisa umpan balik dan berbagai laporan tersebut, termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang diraih.¹⁴

Kedudukan PR mempunyai peran yang sangat penting dalam organisasi, kini diungkapkan oleh Dozier dan Bloom (1995) seperti yang dikutip oleh Rosady Ruslan, bahwa PR sebagai problem solving proses fasilitator berperan untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Sebagai *communication fasilitator*, PR berperan untuk membantu pihak manajemen dalam menampung aspirasi publik sekaligus menjelaskan kepada publik tentang harapan dan keinginan organisasi yang diwakilinya. Dari peran diatas dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup PR meliputi aktifitas membina hubungan baik dengan public internal dan eksternal.¹⁵

2.2.2. Fungsi Humas

Menurut Bertrand R. Canifel dalam bukunya Public Relations, Principles and Problems mengemukakan tiga fungsi. Berikut uraiannya yang dikutip oleh Onong Uchyana Effendy sebagai berikut:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public's interest*)
- b. Memelihara komunikasi dengan baik (*maintain good communications*)
- c. Meningkatkan moral dan tingkah laku yang baik (*and stress good moral and manners*).¹⁶

¹⁴ Frank Jefkins, Public Relations, (Jakarta : Erlangga, 1992), hal. 30

¹⁵ Rosady Ruslan, Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep dan Aplikasi, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal.23-24

¹⁶ Onong U Effendy, Humas Relations & Public Relations (Bandung, CV Mandar Maju, 2000) hal. 34

Dari uraian diatas dapat dikaji bahwa melalui fungsi PR yang terencana dan terarah dan dilaksanakan secara berkesinambungan maka akan diharapkan adanya kepercayaan apresiasi dan dukungan dari *stakeholder* baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Selain itu dalam pembuatan nama dan logo, humas turut serta dalam menciptakan *image*. Salah satu upaya dalam penciptaan *image* adalah dengan pembentukan identitas perusahaan yang jelas melalui pembentukan nama dan logo. Praktisi humas dituntut harus mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan yang disampaikan demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Menurut M. Linggar Anggoro bahwa Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra Humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.¹⁷

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Culp dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. *To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these.*
(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat di pelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut).
- b. *To counsel management on ways and means on shaping an organization to gain maximal public acceptance.*
(Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh public).
- c. *To devise and implement program that will gain wide and favourable interpretations of an organization's policies and operations.*

¹⁷ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara 2000, hal. 62,69

(Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi).¹⁸

Bagi humas, penggunaan simbol ini sering terlihat pada kampanye penyampaian pesan dari perusahaan kepada khalayak. Bentuk symbol yang digunakan harus dirancang dan dipilih dengan baik. Pemilihannya yang hati-hati dan sesuai akan dapat membantu perusahaan merencanakan *image* tertentu secara jelas.

2.2.3. Tujuan Humas

Charles S. Steinberg (1958: 198) mengemukakan bahwa tujuan Public Relations adalah menciptakan opini publik yang yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya, Edward, Gladys, Odgen Dimock dan Louis W. Koenig, melalui bukunya yang berjudul Public Administration, membagi tujuan Public Relations atas dua bagian (Sirait, 1970: 21)

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara defensive berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalah pahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Dari uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa praktisi Humas harus berupaya menanamkan dan memelihara pengertian positif pada publiknya, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik.

¹⁸ Onong U Effendy, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung 1992, hal.34

2.2.4. Kegiatan Humas

Proses kegiatan humas selalu diawali dan diakhiri dengan penelitian atau riset. Hal ini dikarenakan pelaksanaan komunikasi humas, tidak hanya sekedar melakukan komunikasi yang tanpa arah dan tujuan, melainkan mempunyai tujuan yang jelas dan pasti. Selain itu program komunikasi humas juga perlu mempunyai ukuran hasil untuk mengetahui efektif atau tidaknya program tersebut atau tercapai atau tidaknya pesan bagi khalayak yang dituju. Pesan yang disampaikan juga diharapkan mempunyai efek tertentu yang diharapkan oleh humas, sehingga perlu diketahui apakah efeknya sudah sesuai dengan keinginan untuk melakukan penelitian dan evaluasi umpan balik.

Proses kegiatan humas diawali dengan:

1. Fact Finding (pengumpulan fakta) melalui riset atau penelitian.
2. Perumusan masalah
3. Perencanaan program
4. Aksi dan Komunikasi
5. Evaluasi (riset/penelitian) ¹⁹

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi, Humas memerlukan perencanaan yang matang agar kegiatan yang dilakukan betul-betul terarah, tetap pada sasaran, dan mencapai target yang diinginkan. Selain itu, dalam perencanaan juga ditentukan skala pengukuran pencapaian target serta evaluasi dari setiap program yang dirancang. Namun demikian keberhasilan program Humas, tidak hanya dilihat dari perencanaan yang baik, namun juga bagaimana dalam pelaksanaannya efisien atau tidak. Dan selain proses kegiatan yang disebutkan di atas, maka untuk menjawab tantangan dan juga persaingan yang ada dan disesuaikan pula dengan perkembangannya, maka langkah-langkah kegiatan Humas, sebagai berikut:

¹⁹ Diah Wardhani, Modul Pengantar Public Relations, Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2003 hal.36

1. Menetapkan objective:
 - a. Objective perusahaan (corporate goal): - misi dan visi
 - b. Objective Humas
2. Identifikasi khalayak
3. Penentuan Strategi Humas
4. Pemilihan Media

Kegiatan humas bagi perusahaan sangat penting sebagai jembatan antara atasan dengan karyawan (salah satunya adalah dengan kampanye) sekaligus untuk memberikan informasi mengenai kegiatan perusahaan tersebut, sebagai perencanaan dan pembuat kebijakan. Karena itu tugas humas adalah menanamkan sikap *pr-mindness* pada para karyawan dan pimpinan, mengadakan dan menyebarkan ide kesadaran, masyarakat pada karyawan dan semua dalam lingkungan kerja.

Jadi Humas harus dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Artinya peranan itu turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari organisasi atau lembaga tersebut.

2.3. Pelanggan

Pelanggan atau pemakai jasa suatu organisasi, yang membayar sejumlah biaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual. Pelanggan atau klien merupakan sumber pemasukan utama (*revenue*) bagi organisasi bisnis, karenanya pelayanan konsumen atau pelanggan harus diutamakan ibarat “raja”.²⁰

Istilah konsumen (pelanggan) sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu; pelanggan individu dan organisasi. Pelanggan individu membeli barang dan jasa untuk

²⁰ Ima Hardiman, “Seri Pintar PR 400 Istilah Public Relations Media & Periklanan”, Jakarta, Gagas Ulung, 2006, hal. 19

digunakan sendiri atau diperuntukan sebagai hadiah yang akan digunakan oleh orang lain. Jenis kedua adalah pelanggan organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit).

Pelanggan (konsumen) individu dan organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sector pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh pelanggan atau konsumen akhir.²¹

2.4. Motivasi

Istilah “motivasi” merujuk kepada kondisi dasar yang mendorong tindakan. Berikut definisi motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000, hal.63) mendefinisikan motivasi *“Motivasi can be described as driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”*.²²

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

²¹ Ujang Sumarwan, “Perilaku Konsumen”, Bogor, Ghalia Indonesia, 2004, hal.24

²² Ujang Sumarwan, “Perilaku Konsumen”, Bogor, Ghalia Indonesia, 2004, hal.34

Senada dengan hal tersebut David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai *McClelland's Theory of Learned Needs*. Teori ini menyatakan ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) Kebutuhan untuk sukses (*need for achievement*) adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan berkerja keras, tekun dan tabah untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya ia akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dan masalah demi mewujudkan cita-citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri dari teori Maslow. (2) kebutuhan untuk afiliasi (*needs for affiliation*), adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari teori Maslow. (3) kebutuhan kekuasaan (*needs for power*), adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang disekelilingnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri dari teori Maslow.²³

2.5. Corporate Identity

Dalam dunia humas pada umumnya, *Corporate Identity* (CI) merupakan citra perusahaan yang sengaja didesain untuk menyeiringkan arah kebijakan perusahaan. Di

²³ Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen", Bogor, Ghalia Indonesia, 2004, hal.41-42

luar asepek filosofis, sebenarnya salah satu tujuan membuat konsep *Corporate Identity* ialah meningkatkan awareness (kewaspadaan) konsumen pada produk/jasa yang dijual. Karnanya, *Corporate Identity* dibuat visible (tampak, terpapar publik) berupa logo, typo, atau nama merek dagang (*trademark*).

Identitas korporat yaitu unsur yang mempengaruhi penampilan citra suatu organisasi. Corporate Identity mempunyai komposisi yang terdiri dari tiga yaitu:

- a) Desain korporat (logo, seragam, merek produk, dll)
- b) Komunikasi korporat (iklan, humas, informasi, teks atau akronim, warna dan unsur visual lain)
- c) Prilaku korporat (nilai-nilai internal, dll)²⁴

Syarat identitas korporat adalah standarisasi aplikasinya di semua materi. Standarisasi penerapan identitas korporat diatur dalam *Manual Corporate Identity*, agar semua pihak dapat menerapkannya secara benar. Ada makna logo, konsep kreatif, warna, ukuran, dan aplikasinya di berbagai materi yang melengkapi isi dari Corporate Identity.

Pembuatan identitas korporat organisasi besar umumnya dilakukan oleh agency. Merubah atau memperbaharui Corporate Identity membutuhkan waktu dan biaya besar, hal ini seperti yang dialami oleh Rumah Sakit Siloam Graha Medika Hospital dalam perubahan identitas korporat yang merubah semua aplikasi nama dan logo: pada papan nama luar, di mobil Ambulance, logo stiker pada pintu masuk, periklanan dan lain-lain.

Momentum yang digunakan untuk mengganti identitas korporat, misalnya:

- Akuisisi atau merger
- Pergantian tahun
- Ulang tahun perusahaan

²⁴ Napoles, Veronica. Coporate Identity Design. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988 hal.23

Selain itu Corporate Identity mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Sebuah corporate identity yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu corporate identity harus dapat dengan tepat mencerminkan citra perusahaan melalui produk dan jasa.

2. Sebagai pemacu system operasional suatu perusahaan

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan corporate identity adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh public. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi system operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik

Sebuah perusahaan yang bercitra positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4. Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan citra yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus

memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.²⁵

2.6. Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan terhadap sesuatu, baik terhadap perusahaan, pimpinan, serta loyalitas terhadap sebuah merek (*brand Loyalty*). Loyalitas seseorang dapat dilihat dari sejauh mana mereka akan tetap memakai produk tersebut atau pelanggan akan kembali lagi, atau tetap menjadi karyawan di suatu perusahaan dan terus mengabdikan selama puluhan tahun hingga saat ini. Dalam loyalitas dikenal dengan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Dan pelanggan yang merasa puas terhadap sesuatu (produk atau merek) yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang atau akan kembali lagi. Pembelian yang dilakukan secara berulang dan terus menerus akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan (merek). Inilah yang disebut sebagai loyalitas, sesuatu hal yang sangat diharapkan produsen.

Loyalitas pelanggan terhadap merek diartikan sebagai sikap positif seorang pelanggan kepada suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk kembali membeli atau memakai ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Dengan kata lain loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas seseorang terhadap merek atau produk. Semakin puas seorang pelanggan terhadap suatu merek, maka akan semakin loyal orang tersebut terhadap merek. Namun harus diingat, bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek atau loyalitas merek seringkali bukan disebabkan oleh kepuasan pelanggan, tetapi terkadang karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan.

²⁵ Christine Suharto Cenadi; Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasi, Jakarta, 2007, hal.76

Pada dasarnya sejarah loyalitas pelanggan sudah mengalami tiga era. Pertama, era Frederick Reichheld, yang merupakan guru loyalitas pelanggan. Menurutnya, loyalitas itu jaminan bagi keuntungan kompetitif, profit, dan kelangsungan dalam jangka panjang. Dari surveinya diketahui bahwa penambahan tingkat retensi pelanggan sebesar lima persen saja akan dapat meningkatkan laba antara 25-95 persen bagi perusahaan.

Persoalannya bukan bahwa loyalitas penting bagi perusahaan. Namun, bagaimana perusahaan mencapai loyalitas pelanggan sebaik-baiknya dan setinggi-tingginya. Bahwa melibatkan pelanggan di dalam proses bisnis perusahaan merupakan *core* dari keseluruhan upaya membangun loyalitas pelanggan. *Involve your customers, and cult-like loyalty will follow.*

Hal ini dikarenakan jika pelanggan dilibatkan dalam proses bisnis perusahaan, itu berarti anda mengajak pelanggan “memiliki” perusahaan. Semakin perusahaan melibatkan pelanggan, maka semakin tinggi *sense of ownership* (rasa memiliki) mereka terhadap perusahaan. Dan kalau *sense of ownership* ini sudah terbangun, maka si pelanggan akan selalu berpihak pada perusahaan.²⁶

2.7. Logo

Logo adalah bagian dari corporate identity yang tampak secara kasat mata. Logo adalah simbol yang paling gampang sekaligus paling sulit untuk dirubah. Logo yang baik akan memberi gambaran kepada calon konsumen tentang kebesaran dan kepribadian sebuah perusahaan.²⁷

Dengan membaca pendapat Rhenald Kasali tersebut, dapat dipahami bahwa logo suatu perusahaan dapat menggambarkan perusahaan tersebut. Konsumen

²⁶ www.geoooogle.com (Napoles, Veronica. Coporate Identity Design. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988 hal.25)

²⁷ Rhenald Kasali, Manajemen Public Relations (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti,1999) hal 157

dapat dengan cepat mengetahui tentang kebesaran atau kepribadian perusahaan tersebut. Bukan hanya itu, logo yang baik dan menarik dapat juga menumbuhkan keingintahuan tentang keberhasilan perusahaan tersebut bagi siapa saja yang melihatnya.

Menurut **Santoso**, *logomark* berarti nama perusahaan atau nama produk yang didesain secara khusus sebagai identitas perusahaan atau produk.²⁸

Menurut **Ardian** sebuah logo sebagai identitas visual mesti mampu membuahkan brand secara khusus sebagai identitas perusahaan atau produk.²⁹

Dapat dipahami logo perusahaan haruslah mudah diingat dan dapat menimbulkan keterlibatan emosi bagi konsumennya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa logo harus divisualisasikan secara unik, menarik, dan mudah diingat dengan komposisi warna dan bentuk yang mempresentasikan perusahaan.

Dina Danubrata mengatakan : “Kreativitas perancangan visual yang dilengkapi dengan program sosialisasi untuk mengaplikasikan logo secara konsisten, pada akhirnya harus bisa menghasilkan logo yang mengekspresikan bagaimana norma yang diterapkan perusahaan terhadap karyawannya dan terhadap tata cara berbisnis”.³⁰

Jadi logo sebuah perusahaan itu bukan hanya representasi. Visual saja, dan dalam perancangan visual logo harus bisa menghasilkan logo yang mengekspresikan norma yang akan diterapkan perusahaan kepada karyawannya.

Selain itu logo adalah jati diri dari sebuah perusahaan. Dari logo lah sebuah perusahaan terlebih dahulu dipersepsikan publik. Logo bukan hanya simbolik. Logo wajib mewakili sistem dan kultur di segala kehidupan operasional perusahaan. Bentuk, warna dan tampilan logo mempunyai makna dan harapan yang dituju oleh perusahaan. Logo juga dapat membentuk citra yang diinginkan oleh perusahaan.

²⁸ Soerjono Santoso, op.cit, hal 70

²⁹ Ardian Erkana, Best of Indonesia Letterhead+Logo Collection, 2004, hal vii

³⁰ Ardian Erkana, ibid hal iv

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia karangan WJS Poerwadarminta disebutkan, simbol atau logo adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, lencana, dan sebagainya, yang menyatakan sesuatu hal, atau mengandung maksud tertentu.

Dalam 'bahasa' komunikasi. simbol seringkali diistilahkan sebagai lambang atau logo, adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Logo meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama.³¹

Jenis dan tipe Logo, pada masa awal perkembangannya pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar, yang dibuat oleh perajin untuk lambang kerajaan. Seiring dengan berkembangnya jaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual pasar. Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu *Word Marks atau Brand Name* yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta *Device Marks atau Brand Mark* yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *brand name dan brand mark*.

Kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk di pasar, serta semakin kompleksnya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo diatas. Berikut kami sajikan beberapa jenis logo, yang penggolongannya berdasarkan pendapat **Johny Murphy dan Michael Rowe** :

1. *Name Only Logo*,

Adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini seperti pada produk sandang karya perancang ternama Yves saint Laurent, produk elektronik Sony, Toshiba, dan lain-lain.

³¹ Alex Sobur, (Pengantar Yasraf Amir Piliang), "Semiotika Komunikasi" (Bandung: Rosdakrya, 2004) hal 155

2. *Name/ Symbol Logo*

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Contoh logo Ford, Du Pont, dan lain-lain.

3. *Initial Letter Logo*

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Contoh logo ini Bank BCA, IBM, dan lainnya.

4. *Pictorial Name Logo*

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Contoh logo Coca Cola, McDonal, dan lainnya.

5. *Associative Logo,*

yaitu logo yang berdiri bebas, yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Jenis logo ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah dipahami.

6. *Allusive Logo*

Yaitu logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu untuk memahaminya.

7. *Abstract Logo*

Yaitu logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh logo Citroen, Bakrie Brothers, dan lainnya.³²

Perubahan logo dan nama baru Siloam Hospitals West Jakarta ini termasuk tipe dan jenis *Assosiative Logo* karena merupakan logo yang berdiri bebas, yang memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau perusahaan.

³² www.logoresource.com

Perubahan nama dan logo baru Siloam Hospitals West Jakarta ini dapat mempengaruhi publik atau pelanggan terhadap loyalitasnya kepada rumah sakit.

2.8. Hipotesis

Hipotesa adalah merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Maka dari pernyataan sementara ini, hipotesa yang penulis gunakan untuk membantu menganalisis sebagai berikut, yang digunakan sebagai variabel X disini adalah Corporate identity (nama dan logo), dengan dimensi meliputi sebagai berikut nama logo, fasilitas, service. Sedangkan variabel Y adalah penjelasan untuk loyalitas sebagai tindakan pelanggan untuk kembali datang mengunjungi rumah sakit yang merupakan pilihan pelanggan sebagai tempat pemulihan kesehatan.

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis adalah tipe penelitian eksplanatif, untuk pengujian hipotesa. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran, penegasan konsep atau gejala juga menjawab pertanyaan sehubungan dengan penelitian pada saat ini.³³ Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.³⁴

Tipe penelitian eksplanatif ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta dimana hasil penelitian tersebut menekankan pada pemberian gambaran secara obyektif mengenai keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti.

Dan beberapa penulis memperluas penelitian eksplanatif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Mereka menyebut metode yang “melulu” deskriptif sebagai penelitian survai (Isaac dan Michael, 1981:46) atau peneliti observasional (Wood, 1977:29). Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan, tetapi juga memadukan. Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi. Dari penelitian deskriptiflah dikembangkan berbagai penelitian korelasional dan eksperimental.³⁵

³³ Sumanto. “Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan” Andi Offset. Yogya. 1990, hal. 6

³⁴ Moh. Nazir, “Metode Penelitian”, Ghalia Indonesia, Jakarta. 2003, hal. 54

³⁵ Jalaludin Rakhmat, “Metode Penelitian Komunikasi”, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002., hal.24-26

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, adalah jenis penelitian yang menggunakan metode penelitian survey. Kata survey yang dikutip dari Soehartono (2002:53) yaitu menurut **P.D. Leedy**, dalam bukunya *Practical Research: Planning and Design* (1980) mendefinisikan sebagai berikut:

“Adalah sebagai pengamatan atau penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan atau objek tertentu, di daerah kelompok kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah.”

Sejalan dengan itu menurut Irawan Soehartono (2002:54):

“Survey adalah penelitian pengamatan yang berskala besar pada kelompok-kelompok manusia.”

Dengan kata lain pengamatan ini tidak terbatas pada pengamatan penglihatan, tetapi adalah bahwa data yang dikumpulkan secara tidak sengaja ditimbulkan oleh peneliti seperti dilakukan dalam suatu eksperimen tertentu. Jadi data yang dikumpulkan dalam survey adalah data yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari berjalan secara wajar.

Survey dapat dilakukan dengan tujuan semata-mata untuk memberikan gambaran tentang sesuatu, dan survey seperti itu disebut “survey deskriptif” yang pernah dilakukan oleh **Charles Booth** di Inggris (1974) yang mempunyai cirri-ciri sebagai berikut:

- a) Survey deskriptif berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data dan informasi melalui wawancara, pengisian paket (questionnaire) dan melakukan observasi (pengamatan) secara langsung.
- b) Populasi penelitian harus terpilih dan selektif, definisinya secara jelas, benar dan mampu menetapkan parameternya yang dibatasi secara tepat agar tidak terjadi bias (penyimpangan atau kesalahan).

- c) Data survey deskriptif tersebut mudah mengalami distorsi sebagai akibat terjadinya bias dalam rancangan suatu penelitian (*research design*).
- d) Walaupun metode riset survey deskriptif berdasarkan pada teknik pengumpulan data (pada point 1), dan data tersebut yang diperoleh harus disusun dan dapat disajikan secara sistematis, sehingga dapat menarik kesimpulan secara akurat dan benar untuk menghindari penelitian yang bias.
- e) Tujuan lain dari survey tersebut adalah melakukan analisis, yang disebut Metode Survey Analitical, biasanya data dalam survey ini merupakan pengujian statistik.³⁶

3.3. Populasi Responden

Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pasien tetap atau tidak tetap dari Siloam Hospital West Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Siloam Hospital West Jakarta, yang beralamatkan di Jl. Raya Perjuangan Kav.8, Kebun Jeruk Jakarta Barat dimana:

“Sebagian besar masyarakat mencakup pasien tetap dan tidak tetap yang diasumsikan sebagai pasien yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas. Dan ini menyatakan bahwa masyarakat telah memilih rumah sakit ini menjadi tempat pengobatan dan medical cek up dalam menjaga kondisi dan kesehatan mereka.”

Dengan jumlah populasi di Siloam Hospitals West Jakarta pada di tahun 2006 mencapai 222.216 pelanggan dari jumlah pasien tiap bulannya kurang lebih 15.876–21.547 pelanggan untuk rawat jalannya, minimal pasien yang sudah 1 tahun atau lebih dari 1 tahun.(lihat lampiran)

³⁶ Rosady Ruslan, “Metode Penelitian Komunikasi”., Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2003., hal.20-23

3.4. Sampel Responden

Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih secara acak (*random*) dari suatu populasi, yang dijadikan sebagai responden adalah pelanggan dari Rumah Sakit dalam hal ini Siloam Hospital West Jakarta, dan responden pelanggan yang dipakai untuk pengambilan sampel dalam skripsi ini yang dilakukan oleh peneliti adalah pelanggan atau pasien-pasien di poliklinik (pelanggan rawat jalan), mewakili pelanggan atau pasien yang ada di rumah sakit Siloam Hospital West Jakarta. Dengan mengambil total sampel yang dilihat dari rata-rata jumlah pasien di tahun 2006 dan yang akan digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 orang, dari jumlah populasi pelanggan Siloam Hospital West Jakarta pada tahun 2006 dengan total 222.216 orang. Dimana sampel adalah sebagian orang yang mewakili dari jumlah populasi.³⁷ Dalam penarikan sampel ini penulis menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{222216}{1 + 222216(0,1)^2}$$

$$n = \frac{222216}{2,22217}$$

$$n = 99,9 \text{ dibulatkan menjadi}$$

$$n = 100 \text{ orang pelanggan}$$

Keterangan : - n = Ukuran Sampel

- N = Ukuran Populasi

- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir.

Metode penarikan sample pada penelitian ini menggunakan prinsip non probabilitas (*non propability*), teknik pengambilan sample secara purposif dan accidental

³⁷ Bambang Setiawan, Metode Penelitian Komunikasi I, Modul UT, 1995, hal. 39

sampling dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital terhadap loyalitas pelanggan. Maksud teknik pengambilan sampel ini, artinya tidak ada keharusan responden yang ditetapkan dalam data yang terlampir menurut abjad yang telah ditetapkan. Jadi walaupun ada pelanggan yang menerima angket dan mengisi itu hanyalah suatu kebetulan atau tidak disengaja, maka dari itu peneliti menggunakan teknik accidental sampling.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu melalui:

3.5.1.Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari nara sumber (*informan*) melalui metode wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data:

- **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5.2.Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan mengutip sumber-sumber melalui buku, arsip (data Siloam Hospital West Jakarta), surat kabar, internet, dan catatan lain yang relevan, serta literatur (perpustakaan) yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

3.6. Analisa Data

Analisa data yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh diolah kedalam data kuantitatif dimana penulis mendeskriptifkan hasil dari data

kuantitatif yaitu tabulasi data.³⁸ Jenis data yang dipakai menggunakan data nominal. Data nominal digolongkan ke dalam jumlah atau frekuensi dan kemudian di hitung menjadi presentase.

Seperti telah disebutkan bahwa pada penelitian ini penulis melakukan survey dengan menggunakan kuesioner. Dalam merumuskan kuesioner tersebut penulis menggunakan teknik pengukuran dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, perilaku, pendapat, pengaruh dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³⁹

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dilakukan pengujian tingkat reliabilitas terhadap variabel kuesioner dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang sudah terdapat pada system pengolahan data atau program SPSS 13. Dilanjutkan dengan analisis data menggunakan program SPSS 13. Pada awal sebelum data dianalisis lebih mendalam, data tersebut dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif ini dilakukan untuk dapat membantu dalam meringkas perbandingan beberapa variable data skala dalam satu tabel dan dapat digunakan untuk melakukan pengamatan *outlier*/penyimpangan data.⁴⁰

Setelah itu dilanjutkan analisis data dengan menggunakan metode Korelasi Bivariate (*Nonparametric*). Analisis korelasi bivariate digunakan untuk mencari derajat keeratan hubungan dan arah hubungan. Semakin tinggi nilai korelasi, semakin tinggi keeratan hubungan kedua variable. Nilai korelasi memiliki rentang antara 0 sampai 1 atau 0 sampai - 1 (tanda positif dan negative menunjukan arah hubungan). Tanda positif menunjukan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda negatif hubungan yang berlawanan arah. Pada uji bivariate ini penulis menggunakan uji Korelasi Bivariate Spearman, yang dapat membantu untuk mengukur hubungan berdasarkan urutan skala

³⁸ Dr.Husaini Usman, Metodologi Penelitian Sosial, Bumi Aksara, 2000, hal.91-92

³⁹ Sugiyono, Prof. Dr. (2005) Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kedelapan. Bandung, CV. Alfa Beta

⁴⁰ Thrihendradi, Cornelius. (2005) Step by Step SPSS 13: Analisis Data Statistik. Semarang, Penerbit Andi

rangking dua variable skala atau ordinal. Disamping itu setelah melakukan analisis korelasi penelitian ini juga menggunakan analisis regresi. Analisis regresi linier sederhana, analisis ini digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan satu variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung.⁴¹

Uji dilakukan tanpa memandang distribusi variabel. Analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh perubahan *Corporate Identity*, yang terjadi pada Rumah Sakit sehubungan dengan nama dan logo yang sekarang terhadap kunjungan pasien atau pelanggan Rumah Sakit itu sendiri berdasarkan variabel kontrol, yaitu apakah tetap memilih Rumah Sakit ini atau memilih untuk pergi dan mencari yang lain. Sedangkan variabel kontrol lainnya seperti Usia, Pasien Umum dan Perusahaan, Pasien anak atau Dewasa, Pasien Rawat Jalan, Pasien Rawat Inap merupakan variabel atau data pelengkap pada karakteristik dan atau gambaran umum subyek penelitian yang terdapat pada bab berikutnya.

Analisis juga dilakukan terhadap data kontrol untuk mendapatkan gambaran umum subyek penelitian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik perhitungan statistic deskriptif yaitu frekuensi dan persentase.

3.7. Korelasional

Metode korelasional sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif. Dengan metode deskriptif, kita menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, faktual dan cermat (Isaac dan Michael, 1981:46). Metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan di antara variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain.

⁴¹ Sarwono, Jonathan (2006) Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS13, Yogyakarta, Penerbit Andi

Pada akhir abad XIX, Karl Pearson, berdasarkan teori Sir Francis Galton, mengembangkan indeks untuk mengukur tingkat hubungan di antara variabel. Dikenal dengan istilah *Pearson product coefficient correlation*, indeks ini disingkat dengan huruf kecil *r*. Sedangkan untuk melukiskan koefisien korelasi itu sendiri, ilmuwan sosial biasanya meletakkan skor X dan Y.⁴²

Korelasi yang penulis gunakan untuk membantu menganalisis ada tidaknya pengaruh perubahan nama dan logo terhadap loyalitas pelanggan, terdiri dari dua korelasi yaitu:

- A. Variable X digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada, yaitu tentang pengaruh perubahan nama dan logo baru dari Siloam Hospital West Jakarta, serta tanggapan dan harapan pelanggan terhadap logo dan nama baru dari rumah sakit.
- B. Sedangkan variable Y digunakan untuk mengetahui dan menjawab permasalahan yang ada, yaitu tentang sejauh mana perubahan ini mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut, terhadap kunjungannya ke rumah sakit untuk melakukan perawatan (seperti perawatan gigi, kulit, kecantikan, mata, fisioterapi untuk paska operasi maupun perawatan inap, perawatan osteoporosis untuk rawat jalan atau medical cek-up yang di sediakan rumah sakit, dan lain-lain) maupun pengobatan rawat jalan lainnya (seperti poli internis, neurologist, cardiolog, obsgins, pediatric, orthopedi, urology, psikiater, paru-paru, dan lain-lain).

3.8. Regresi

Setelah dilakukan analisis korelasi, maka penelitian ini melanjutkan dengan analisis regresi. Yang merupakan suatu penggambaran data variabel tersebut didapat

⁴² Jalaludin Rakhmat, "Metode Penelitian Komunikasi", Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002.,hal.27

menggunakan statistik deskriptif dan inferensi untuk membuat perkiraan dan kesimpulan tentang variabel. Dalam analisis regresi akan dikembangkan sebuah estimating equation (persamaan regresi), yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan suatu variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung.

Analisis regresi linier sederhana ini digunakan terutama untuk tujuan peramalan, di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (bebas). Oleh karenanya dalam praktek, regresi sering dibedakan antara regresi sederhana dan berganda. Dan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan regresi linier sederhana, dimana analisis regresi ini hanya mempunyai satu variabel independen.

3.9. Definisi Konsep

3.9.1. Pelanggan

Pelanggan atau pemakai jasa suatu organisasi, yang membayar sejumlah biaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual. Pelanggan atau klien merupakan sumber pemasukan utama (*revenue*) bagi organisasi bisnis, karenanya pelayanan konsumen atau pelanggan harus diutamakan ibarat “raja”.

3.9.2. Motivasi

Definisi dari motivasi adalah bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3.9.3. Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan terhadap sesuatu, baik terhadap perusahaan, pimpinan, serta loyalitas terhadap sebuah merek (*brand Loyalty*). Loyalitas seseorang dapat dilihat dari sejauh mana mereka akan tetap memakai produk tersebut atau pelanggan akan kembali lagi, atau tetap menjadi karyawan di suatu perusahaan dan terus mengabdikan selama puluhan tahun hingga saat ini. Dalam loyalitas dikenal dengan *brand loyalty* (loyalitas merek).

3.9.4. Nama dan Logo Perusahaan sebagai Corporate Identity

Nama perusahaan dan Logo sebagai symbol komunikasi dan sebagai identitas perusahaan. Logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya dan kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan maupun organisasi.

3.10. Operasionalisasi Konsep

Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus.⁴³

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital terhadap loyalitas pelanggan, maka untuk memudahkannya penelitian dibagi menjadi dua variabel. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

⁴³ Jalaludin Rachmat., Metode Komunikasi. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999, hal. 12

Pearson product coefficient correlation (Teori Sir Francis Galton)

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel X: Corporate Identity (Nama dan Logo)	1. Pengetahuan terhadap perubahan nama dan logo. 2. Pengetahuan serta tanggapan pelanggan terhadap bentuk dan warna yang terdapat pada nama dan logo baru. 3. Tanggapan pelanggan terhadap seiring perubahan nama dan logo baru. Dari mulai fasilitas, dokter serta pelayanan Administrasi.	1. Lamanya seseorang menjadi pelanggan di rumah sakit ini. Kapan pertama kali pelanggan mengetahui perubahan itu. 2. Dari bentuk dan warna logo bagaimana yang pelanggan ingat atau yang pelanggan tahu. 3. Harapan pelanggan setelah terjadi perubahan kepada rumah sakit ini.
Variabel Y: Loyalitas adalah kesetiaan terhadap sesuatu, baik terhadap perusahaan, pimpinan, serta merek (brand loyalty). Pelanggan yang saat membutuhkan pengobatan, ia akan selalu menunjukan eksistensinya untuk tetap kembali datang ke Rumah Sakit.	1. Tindakan yang dilakukan oleh pelanggan di dalam memilih Rumah sakit saat membutuhkan pengobatan rawat jalan (RWJ).	1. Pelanggan yang selalu datang ke rumah sakit baik untuk berobatan, mengunjungi keluarga ataupun saudara yang di rawat inap, serta mereka yang hanya datang untuk sekedar membeli obat di apotik dan melakukan perawatan yang ada di rumah sakit ini. 2. Pelanggan yang dikala mereka sakit kadang-kadang ke rumah sakit untuk berobat. 3. Ragu-ragu untuk kembali datang berobat di rumah sakit ini. Dikarnakan perubahan atas nama & logo rumah sakit. 4. Mereka yang memutuskan untuk tidak datang kembali (tidak pernah kembali) ke rumah sakit ini dan memilih untuk pindah ke rumah sakit lainnya.

3.12. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang penulis gunakan untuk membantu menganalisis ada tidaknya pengaruh perubahan nama dan logo terhadap perilaku pelanggan, terdiri dari beberapa pasang hipotesis yaitu:

1. Hipotesis digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada, yaitu mengenai ada tidaknya pengaruh perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

a) H_0 : perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H_1 : perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Variable yang digunakan untuk bahasan mengenai pendapat pelanggan terkait dengan pengaruh perubahan nama dan logo terhadap loyalitas pelanggan yang terdapat pada kuesioner. Pembahasan lebih lanjut akan diulas pada bab di halaman berikutnya.

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Siloam Hospital West Jakarta

Sehubungan dengan kemajuan dan perkembangan jaman yang semakin pesatnya, komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan roda-roda nasional. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Hubungan ini haruslah dibina dan dikembangkan melalui penyampain informasi yang dilakukan secara intens.

Siloam Hospitals West Jakarta (SHWJ) yang berlokasi di Jalan Raya Perjuangan, Kebon Jeruk Jakarta 11530 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kesehatan. Siloam Hospitals West Jakarta (SHWJ), dahulu bernama Rumah Sakit Graha Medika yang didirikan pada bulan Maret 1988 dibawah pengelola **PT.Baligraha Medika Tama** yang mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman pada bulan Juli 1989. Mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 22 April 1991. Pada tahun 1998 telah Go Public dan saat ini dibawah pengelola **PT.Siloam Health Care, Tbk**. Pada saat ini luas area Siloam Hospitals West Jakarta adalah 14.883 M2 (12.684 M2 + 2.199 M2) dan luas bangunannya adalah : 19.798 M2.

PT.Siloam Health Care, Tbk adalah perusahaan penyedia layanan kesehatan terkemuka di Indonesia, dan merupakan usaha patungan antara PT.Lippo Land Development, Tbk dan Gleneagles Development Pte.Ltd. (grup Parkway Holdings dari Singapura). Perseroan (dahulu bernama PT.Siloam Gleneagles Health Care, Tbk.) kemudian mendirikan Rumah Sakit Siloam Gleneagles Lippo Karawaci di Tangerang, Propinsi Banten, pada tahun 1996.

Setelah beroperasi selama empat tahun, pada bulan September 2000 Perseroan melakukan merger dengan PT.Baligraha Medika Tama, Tbk, sebagai pemilik dan pengelola Siloam Graha Medika Hospital di Jakarta. Setelah penggabungan tersebut, perseroan mengelola Siloam Gleneagles Hospital di Lippo Karawaci dan Siloam Graha Medika Hospital di Jakarta di bawah bendera baru bernama “ PT.Siloam HealthCare Tbk.”. Seperti diharapkan, langkah untuk melakukan merger mampu membuahkan peningkatan yang signifikan dalam efisiensi penggunaan peralatan medis, memperlancar kerjasama antar dokter di kedua rumah sakit. Bersamaan dengan adanya merger, para perawat dan staf medis lainnya dapat memberikan pelayanan yang lebih efisien kepada pasien.

Dan dikarenakan PT Siloam HealtCare Tbk., lima anak perusahaan yang kesemuanya bergerak di bidang medis atau jasa, maka untuk menyeragamkan serta sebagai standarnisasi bersama PT Siloam HealtCare Tbk. melakukan perubahan untuk nama dan logo. Sedangkan untuk kelima anak perusahaan itu adalah Siloam Hospital Lippo Karawaci, Siloam Hospital Lippo Cikarang, Siloam Hospital West Jakarta, Siloam Hospital Surabaya, dan yang terakhir adalah Siloam Hospital yang terletak di daerah semanggi yaitu Semanggi Specialist Clinic.

Perubahan yang terjadi di manajemen yang ada di PT Siloam HealtCare Tbk., yaitu perubah mengenai nama dan logo perusahaan serta menejemennya untuk semua anak perusahaan yang di bawah bendera PT Siloam HealthCare Tbk. Salah satunya di sini adalah Siloam Graha Medika Hospital yang sekarang ini berubah nama menjadi Siloam Hospital West Jakarta. Perubahan ini dilakukan guna semata-mata hanya sebagai kepentingan membuat suatu standarisasi bersama. Sedangkan untuk Siloam Graha Medika Hospital yang nama saat ini berubah menjadi Siloam Hospitals West Jakarta, terhitung sejak tanggal 01 April 2006. Hal ini juga ditetapkan melalui surat Keputusan No.048/SK/HUK/IV/2006. Dan pada tanggal 10 Agustus 2006, tepat pada

saat Rumah Sakit berulang tahun yang ke 15 tahun dan acara sukran perubahan nama dan logo pun juga diadakan secara hitmat. Sedangkan untuk pemberituannya kepada masyarakat sudah dilakukan di awal bulan-bulan April 2006 dengan melalui media cetak surat kabar harian yaitu Kompas serta Suara Pembaharuan yang dilakukan secara berulang-ulang sampai beberapa bulan kedepan.

Siloam Hospitals West Jakarta berlokasi di Kebon Jeruk Jakarta Barat, merupakan daerah perkantoran dan pemukiman penduduk dari kalangan menengah ke atas. Dilengkapi dengan pelayanan Rawat Jalan yang luas dan Rawat Inap berkapasitas 205 tempat tidur dan didukung oleh 243 dokter spesialis dari berbagai bidang. Layanan unggulan yang tersedia di Siloam Hospitals West Jakarta adalah Urology Center, Fertility Center, Obstetrics & Gynecology Center, Gastro-Enterology Center. Berbagai pelayanan pemeliharaan kesehatan itu telah berhasil mendapat pengakuan di ajang nasional maupun Internasional, berupa akreditasi dari Departmen Kesehatan, sertifikasi mutu ISO 9001, penghargaan Yasa Ayodha Adinugraha dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) yang diserahkan oleh Presiden Megawati Soekarnoputri.

Perseroan juga dikenal sebagai pusat pelayanan pemeliharaan kesehatan yang melakukan berbagai terobosan baru berupa pelayanan standar internasional. Sehingga, orang Indonesia yang berkeinginan mendapatkan pelayanan kesehatan standar internasional tidak perlu berobat ke luar negeri. Hal ini akan mengurangi devisa yang ke luar dari Indonesia.

Didukung 590 tenaga dokter, 882 perawat, 213 asisten perawat dan 337 paramedis, perseroan senantiasa berusaha memberikan pelayanan pemeliharaan kesehatan terbaik kepada masyarakat, melalui peningkatan kualitas tenaga medis dan peralatan medis yang canggih, serta tenaga dokter dan para medis yang terampil dan bersahabat.

Informasi bangunan Siloam Hospitals West Jakarta :

- Gedung Utama

1. Lantai Dasar (Basement)

- a. Bidang Accounting dan Keuangan
- b. Bidang Logistik dan Gudang
- c. Ruang PODO
- d. Bagian SDM / HRD
- e. Gudang Farmasi
- f. Unit House Keeping, Laundry, CSSD, Fotocopi, Kamar Jahit
- g. Unit Sarana Medik
- h. Unit Gizi
- i. Poli karyawan
- j. Teknisi / Maintance
- k. Unit Fisioterapi, dan terapi Wicara
- l. Kamar jenazah, Koperasi, Ruang ganti karyawan shift
- m. Restoran Indocarter/ Kantin Karyawan
- n. Fasilitas umum : Mushola, toilet

2. Lantai I

- a. Tempat pendaftaran pasien dan kasir (Rawat jalan, rawat inap, uang muka)
- b. Informasi rawat jalan dan rawat inap
- c. Poliklinik : Anak, Kebidanan, THT, Internist, Psikiatri, Jantung, dll
- d. Labotorium
- e. Kantor Kabag Farmasi, Farmasi untuk Umum dan Karyawan
- f. UGD/IGD
- g. Radiologi, ruang USG

- h. Sentral telepon
- i. Fasilitas umum : Kantor Kas Bank Lippo, ATM, Q-Shop (took mainan anak), Café at Lobby, Café Oh La La, Toilet

3. Lantai II

- a. Kamar Operasi/ OK dan Ruang tunggu keluarga pasien
- b. Ruang perawatan ICU/CCU
- c. Kamar bersalin/ VK
- d. Ruang perinatologi/ ruang bayi
- e. Ruang demonstrasi perawatan Bayi. Ruang menyusui, ruang manager perawatan khusus
- f. Ruang perawatan kebidanan dari VIP sampai dengan kelas III
- g. Kasir lantai II, Administrasi surat lahir dan pengurusan Akte Lahir
- h. Gudang sentral lantai II
- i. Sarana umum (toilet, telepon umum)

4. Lantai III

- a. Ruang perawatan lantai III Baru (VIP standard dan grand)
- b. Ruang perawatan lantai III Lama (Super VIP, Deluxe VIP)
- c. Ruang perawatan Anak (dari kelas III sampai dengan VIP)
- d. Ruang perpustakaan RS
- e. Kasir Lantai III
- f. Farmasi rawat Inap dan Gudang sentral perawatan
- g. Sarana Umum (toilet, telepon umum)

5. Lantai IV

- a. Ruang perawatan lantai IV Baru (VIP standard dan Grand VIP)
- b. Ruang perawatan kelas I dan II (wing kiri dan wing kanan)
- c. Kantor Kabid Keperawatan, Manager keperawatan

- d. Kasir perawatan lantai IV
- e. Fasilitas Umum (toilet, telepon umum)
- 6. Lantai V
 - a. Ruang Direksi : Direktur Utama PT. Siloam Gleneagles HealthCare Tbk, Direktur Siloam Hospitals West Jakarta, direktur Operasional, Direktur Keuangan
 - b. Sekretariat Direksi
 - c. Ruang rapat
 - d. Kantor Kabid Medik, Kabid Umum dan MIS, Kabid HRD dan Kabag Hukum, Kantor Kabag EDP, PDCA, Marketing dan HUMAS, Corporate Secretary, Diklat (ruang administrasi dan kantor)
- Gedung Baru/ Wing Timur
 - 1. Lantai I
 - a. Ruang perawatan Kelas III
 - b. Ruang tunggu diagnostik dan MCU
 - c. Ruang diagnostik
 - d. Ruang MCU & Medical Check Up dan ruang tunggu, tempat pendaftaran dan kasir.
 - e. Rekam medik/ MR.
 - 2. Lantai II
 - a. Poliklinik : Mata, syaraf, Bedah, Internist, Psikiatri
 - b. Pendaftaran dan kasir
 - c. Instalasi Farmasi
 - d. Ruang serba guna
 - e. Fasilitas umum : toilet
 - 3. Lantai III

- a. Poliklinik Internist (Dr.Janto S)
 - b. Poliklinik Mata (Dr.Siben Supit)
 - c. Pendaftaran dan Kasir
 - d. Instalasi Farmasi
 - e. Unit Hemodialisa
 - f. Bagian Labotorium : Patologi Klinik, Micro Biologi, Patologi Anatomi, Bank Darah, Kasir Labotorium
- Gedung Tambahan

Kantin ECHO dan ruang tunggu khusus pasien kelas III
 - Gedung Asrama perawat lantai IV
 1. Lantai I untuk kantor Pelayanan Umum dan Kamar Ibu asrama
 2. Lantai II-III untuk kamar penghuni asrama
 3. Lantai IV untuk fasilitas penghuni asrama : tempat cuci dan jemur pakaian, dll.
 - Gedung Pendidikan AKPER

Terletak di Ruko Kedoya Centre Blok D4-5 terdiri atas IV lantai yang berfungsi sebagai : lantai I untuk senam hamil, lantai II dan III untuk kegiatan Penyelenggaraan Pendidikan D3 Keperawatan RS.Gatot Subroto kelas khusus Siloam Hospitals West Jakarta, dan lantai IV untuk gudang EDP, berkas Rekam Medik

4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam rangka menjamin keberhasilan peningkatan mutu dan jangkauan pelayanan Rumah Sakit seiring dengan tuntutan kebutuhan masyarakat, Rumah Sakit perlu dikelola secara berdayaguna dan berhasilguna. Untuk mencapai tujuan-tujuan Rumah Sakit seperti yang tercantum dalam misi dan visinya, perlu ada pengorganisasian di rumah sakit.

Susunan Organisasi Siloam Hospitals West Jakarta terdiri dari (Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Terlampir):

1. Direktur Siloam Hospitals West Jakarta
2. Chief Executive Officer
3. Dewan Penasehat Medik
4. Chief Operational Officer
5. Chief Financial Officer
6. K3LH
7. Kepala Bidang Pelayanan & Penunjang Medik
8. Kepala Bidang Pelayanan Umum
9. Kepala Bidang HRD
10. Kepala Bidang Bussiness Office
11. Kepala Bidang Quality Improvement
12. Kepala Bidang Akutansi & Keuangan
13. Kepala Bidang Logistik
14. Kepala Bidang Sistem Informasi
15. Kepala Bidang Keperawatan

4.1.2.1 Fungsi-fungsi dari Direktur Siloam Hospitals West Jakarta dan Chief Executive Officer adalah :

1. Menyusun kebijaksanaan pelaksanaan kegiatan di rumah sakit
2. Membina pelaksanaan kegiatan di rumah sakit
3. Megkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas rumah sakit sesuai dengan peraturan dan perundangan-undang yang berlaku
4. Menyusun rencana kerja dan rencana anggaran tahunan
5. Melaksanakan program kerja dan anggaran tahunan yang telah disetujui

6. Mengusulkan rencana pembangunan dan pengembangan sarana dan prasarana rumah sakit yang diperlukan sejalan dengan kebutuhan saat ini serta pembangunan dimasa mendatang
7. Bersama-sama dengan CEO HealthCare Division menentukan dan merumuskan strategi serta rencana induk pembangunan rumah sakit
8. Melaporkan kegiatan penyelenggaraan rumah sakit, meliputi laporan pelayanan, ketenagaan dan keuangan kepada CEO HelthCare Division dan Komisaris PT. Siloam Gleneagles Hospitals
9. Memelihara hubungan baik dengan pemerintah, organisasi perumah-sakitan, organisasi profesi dan masyarakat

4.1.2.2 Fungsi-fungsi dari Chief Operational Officer adalah :

Melakukan pengendalian terhadap Bidang Pelayanan & Penunjang Medik, Keperawatan, Umum, HRD, dan Business Office.

4.1.2.3 Fungsi-fungsi dari K3LH (Keselamatan, Kesehatan Kerja dan Kesehatan Lingkungan) adalah :

1. Merumuskan kebijakan, peraturan, pedoman, petunjuk dan pelaksanaan prosedur
2. Pengawasan program K3LH
3. Memberikan saran dan pertimbangan
4. Menghimpun dan mengolah data
5. Membina dan mengontrol tim K3LH

4.1.2.4 Fungsi-fungsi dari Bidang Pelayanan & Penunjang Medik adalah :

Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen di bawah bidang Pelayanan Medik yang secara garis besar mencakup fungsi perencanaan, pengadaan, pengelolaan serta evaluasi system operasional, dengan tujuan menciptakan efisiensi dan efektifitas pelayanan baik internal ataupun pelayanan esternal kepada pengguna jasa rumah sakit.

Adapun Kepala Bidang Pelayanan & Penunjang Medik melakukan pengendalian terhadap :

1. Bagian Labotorium
2. Bagian Farmasi
3. Dokter Umum
4. Unit Radiologi
5. Unit Medical Check Up
6. Unit Gizi
7. Unit Fisioterapi
8. Unit Medical Record

4.1.2.5 Fungsi-fungsi dari Bidang Keperawatan adalah :

1. Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan operasional pelayanan keperawatan di rumah sakit
2. Bertanggung jawab untuk pengembangan profesionalisme pelayanan keperawatan di masa mendatang

Adapun Kepala Bidang Keperawatan melakukan pengendalian terhadap :

1. Instruktur Klinik
2. Keperawatan Poliklinik dan Fertility
3. Keperawatan MCU & Diagnostik
4. Keperawatan Unit Gawat darurat
5. Keperawatan Kamar Operasi/ CSSD
6. Keperawatan CCU
7. Keperawatan Haemodialisa
8. Keperawatan kamar bersalin, kebidanan & perinatologi
9. Keperawatan Lt.3 Lama
10. Keperawatan Lt. 3 Baru

11. Keperawatan anak
12. Keperawatan Kelas 3
13. Keperawatan lt.4 Kiri
14. Keperawatan lt.4 Kanan
15. Keperawatan lt.4 Baru

4.1.2.6 Fungsi-fungsi dari Bidang Umum adalah :

Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen di bawah bidang Pelayanan / Urusan Umum yang secara garis besar mencakup fungsi perencanaan, pengelolaan serta evaluasi system operasional, dengan tujuan menciptakan efisiensi dan efektivitas pelayanan eksternal kepada pengguna jasa rumah sakit.

Adapun Kepala Bidang Umum melakukan pengendalian terhadap :

- 1) Unit Keamanan
- 2) Unit House Keeping & Pelayanan Umum
- 3) Unit Rawat Sarana

4.1.2.7 Fungsi-fungsi dari Bagian HRD adalah :

Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia yang secara garis besar mencakup fungsi kepersonalian rumah sakit, fungsi hukum, menciptakan keharmonisan hubungan industrial di rumah sakit serta mengembangkan produktivitas kerja sumber daya manusia secara optimal. Adapun Kepala Bidang HRD melakukan pengendalian terhadap :

- 1) Bagian Sumber Daya Manusia
- 2) Unit Personalia
- 3) Unit Training & Pelatihan (Diklat)
- 4) Unit Hukum

4.1.2.8 Fungsi-fungsi dari Bagian Business Office

- 1) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen di bawah bidang business Office yang secara garis besar mencakup fungsi perencanaan, pengelolaan serta evaluasi system operasional, dengan tujuan menciptakan efisiensi dan efektivitas pelayanan baik secara internal ataupun pelayanan eksternal kepada pengguna jasa rumah sakit.
- 2) Menjamin kelancaran semua tugas dan tanggung jawab di bidang Business Office. Adapun Kepala Bidang Business Office melakukan pengendalian terhadap :
 - a) Bagian Front Office
 - b) Unit Front Office
 - c) Bagian Proyek Khusus
 - d) Bagian Marketing dan PR
 - e) Unit Marketing
 - f) Unit PR

4.1.2.9 Fungsi-fungsi dari Bagian Keuangan dan Akutansi

Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen di bawah bidang keuangan dan akutansi yang secara garis besar mencakup fungsi perencanaan, pengadaan, pengelolaan serta evaluasi sistem operasional, dengan tujuan menciptakan efisiensi dan efektivitas pelayanan baik secara internal ataupun pelayanan eksternal kepada pengguna jasa rumah sakit. Adapun Kepala Bidang Keuangan & akutansi melakukan pengendalian terhadap :

- a) Bagian Akutansi
- b) Unit Akutansi
- c) Bagian Keuangan
- d) Unit Kas & honor Dokter

- e) Unit A/P, A/R, dan Bank

4.1.2.10 Fungsi-fungsi dari Bagian Logistik

- 1) Menjadi penanggung jawab atas semua kegiatan bagian logistic
- 2) Melakukan perencanaan dan pengembangan system dan prosedur untuk bagian logistik secara keseluruhan
- 3) Membuat rencana strategi kegiatan dan pengembananagan untuk bagian logistic

Adapun Kepala Bidang Logistik melakukan pengendalian terhadap :

- a) Bagian Gudang Sentral
- b) Unit Gudang Sentral
- c) Bagian Pembelian
- d) Unit Pembelian

4.1.2.11 Fungsi-fungsi dari Bagian Sistem Informasi

Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen di bawah bidang system informasi yang secara garis besar mencakup fungsi perencanaan, pengadaan, pengeloaan serta evaluasi sistem informasi dengan tujuan menciptakan efisiensi dan efektifitas pelayanan baik secara internal ataupun pelayanan eksternal kepada pengguna jasa rumah sakit.

Adapun Kepala Bidang Sistem Informasi melakukan pengendalian terhadap :

- a) Bagian EDP

4.1.2.12 Fungsi-fungsi dari Bagian Quality Improvement

Memastikan diimplementasikannya Sistem Manajemen Mutu di Siloam Grah Medika Hospital sesuai dengan standar ISO 9001:2000, Standar Akreditasi Rumah Sakit, maupun standar-standar lainnya yang ditetapkan oleh pimpinan siloam Graha Medika Hospital, dan senantiasa meningkatkan mutu pelayanan Siloam Graha Medika Hospital. Adapun Quality Improvement Manager melakukan pengendalian terhadap :

- a) Quality Assurance Coordinator

4.1.2.13 Fungsi-fungsi dari bagian Penasehat Medik :

- 1) Penasehat Medik adalah sekelompok tenaga medis yang keanggotaannya dipilih dari anggota staf medik fungsional.
- 2) Penasehat medika berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direktur.
- 3) Penasehat Medik mempunyai fungsi membantu Direktur menyusun standar profesi/standar pelayanan medis dan memantau pelaksanaannya, melaksanakan pembinaan etika profesi, mengatur kewenangan profesi anggota Staf Medis Fungsional serta mengembangkan program pelayanan, pendidikan dan pelatihan serta penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan mutu tenaga medis.
- 4) Dalam melaksanakan tugas Penasehat Medika dapat dibantu oleh Panitia-Panitia yang anggotanya terdiri dari staf medis fungsional dan tenaga profesi lainnya.
- 5) Panitia adalah kelompok kerja khusus di dalam Penasehat Medika yang di bentuk untuk mengawasi masalah khusus.
- 6) Pembentukan Panitia ditetapkan oleh Direktur.

4.2 Bidang Usaha dan Jenis Produk

Siloam Hospitals West Jakarta adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha kesehatan. Sebagai bagian dari upaya Siloam Hospitals West Jakarta yang tiada henti untuk mempertahankan posisi terdepan dalam industri pelayanan kesehatan di Indonesia, perseroan telah mengembangkan beberapa pusat layanan unggulan (center of excellence). Setiap pusat layanan unggulan memiliki spesialisasi khusus yang mencerminkan kualitas seluruh staf medis serta peralatan medis canggih yang dimiliki oleh Siloam Hospitals West Jakarta miliki. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kami menjalin kerja sama dengan Fujita Health University di Jepang, National Neuro Science Institute di Singapura dan National Singapore Eye Centre.

Pusat pelayanan utama di Siloam Hospitals West Jakarta yang berlokasi di Kebon Jeruk Jakarta Barat adalah :

- Urology Center

Memiliki beberapa keunggulan diantaranya mesin Holmium YAG (laser) dan Extracorporal Short Wave Lithotriptor (ESWL) untuk mengobati penderita gangguan prostat atau memecah batu di saluran kencing.

- Obstetrics & Gynecology Center

Fasilitas medis dalam persalinan yang di dukung oleh para dokter yang professional.

- Fertility Center

Merupakan perkembangan lanjutan dari Obsteric & Gynaecology Center untuk membantu pasangan lain yang tidak mampu memperoleh anak secara normal

- Gastro Enterology Center

Pusat pelayanan ini dikenal dengan penguasaan dan keahlian di bidang endoskopi dan teknologi non-invasif yang canggih untuk pemeriksaan dan pembedahan.

- Skin Center

Skin Center ini berfungsi sebagai one-stop services untuk mengatasi semua penyakit kulit, melakukan proses peremajaan kulit dan menjaga kesehatan kulit dengan pengobatan luar. Untuk perawatan, kami mempergunakan laser.

4.3 Visi dan Misi

Dalam rangka mendukung kegiatan operasional Siloam Hospital West Jakarta, diperlukan suatu dasar berpijak berupa Visi, Misi, Motto Siloam Hospitals West Jakarta. Visi, misi dan Motto Siloam Hospitals West Jakarta akan menjadi dasar dan acuan bagi

setiap personil Siloam Hospitals West Jakarta dalam memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat luas.

Sehubungan dengan hal itu maka dipandang perlu untuk menetapkan Visi, Misi dan Motto Siloam Hospitals West Jakarta tersebut dalam suatu surat Keputusan. Surat Keputusan yang dikeluarkan oleh Direksi PT Siloam HealthCare Tbk. Tentang Visi dan Misi Rumah Sakit Graha Medika No. 012A/SK/SHC/5/2001. Berikut ini Visi, Misi serta Motto Siloam Hospitals West Jakarta (Isi selengkapnya dari Surat Keputusan terlampir).

Visi

Menjadi sarana penyembuhan yang dipilih pelanggan karena mutu pelayanan karena mutu pelayanan yang dilaksanakan dalam semangat cinta kasih serta berimankan kepada Tuhan.

Misi

Mewujudkan pelayanan kesehatan bermutu dilandasi semangat cinta kasih untuk mencapai kesembuhan jasmani dan rohani, serta tanggap terhadap setiap kebutuhan dan harapan pemakai jasa melalui :

1. Dokter-dokter kami

Menjadikan para dokter kami sebagai mitra kerja yang setara sebagai pelayanan kesehatan terbaik untuk pasien.

2. Staf kami

Meningkatkan profesionalisme secara berkesinambungan untuk mencapai kepuasan kerja dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pasien.

3. Stakeholders kami

Memenuhi tujuan dan kebutuhan stakeholders serta berupaya memelihara kemantapan operasional, yang memberi hasil semaksimal mungkin agar dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan selanjutnya.

Motto:

We “CARE” about Quality, because “WE CARE” about you

(Kami “PEDULI” akan mutu, karena kami “PEDULI akan Anda”)

4.4 Fasilitas

Siloam Hospitals West Jakarta telah menyiapkan sejumlah kebijakan untuk mengembangkan dan memodernisasikan fasilitas-fasilitas yang ada.

Siloam Hospitals West Jakarta memberikan perhatian yang cukup besar terhadap kesejahteraan karyawan dengan memberikan berbagai fasilitas seperti peralatan kantor (komputer, mesin printer, dll), alat komunikasi (telepon, televisi, radio, dll), lift, koperasi karyawan, kendaraan operasional dan transportasi antar (TAXI BLUE BIRD), jaminan social tenaga kerja, tempat peribadatan, makanan dan minuman dan pelayanan untuk berobat.

4.5 Fungsi Dan Kegiatan Humas Siloam Hospital West Jakarta

4.5.1 Fungsi Humas

Humas dalam Siloam Hospitals West Jakarta adalah sebagai jendela informasi bagi berbagai macam publik, baik publik eksternal maupun internal. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Fardi Sumarli sewaktu wawancara dengan penulis:

.... Humas siloam Hospital West Jakarta mempunyai fungsi sebagai jendela informasi, artinya kegiatan Humas bukan ditunjukan kepada salah satu public tertentu saja akan tetapi pada banyak public yang berinteraksi dengan organisasi. Seorang

Humas di Siloam Hospital West Jakarta dapat menentukan kegiatan, tempat dan tujuan organisasi dalam kegiatan bersama.

Humas diharuskan melakukan hubungan dengan public untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui kegiatan komunikasi yang tampil dan disengaja serta terencana, karena kegiatan Humas bertujuan untuk itu. Seperti yang diungkapkan kembali oleh Bapak Fardi Sumarli:

.... Fungsi Humas Siloam Hospital West Jakarta yaitu menjalin hubungan yang baik dengan public internal dan eksternal. Dengan adanya perubahan logo dan nama baru Siloam Hospital West Jakarta maka Humas melakukan penyebaran informasi kepada seluruh pelanggan (public) selaku public eksternal, dan melakukan penyebaran informasi kepada seluruh karyawan selaku public internal. Dengan membuat press release yang isinya merupakan perubahan nama dan logo rumah sakit (Siloam Hospital West Jakarta).

Kegiatan Humas dilakukan untuk memperoleh saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya, sehingga akan diperoleh niat baik, dan kepercayaan dari public terhadap organisasi tersebut yang akan dipandang sebagai kesatuan, bukan perindividu yang ada didalamnya. Bapak Fardi Sumarli juga mengungkapkan bahwa:

.... Penyebaran informasi yang dilakukan pihak Humas ini bertujuan agar para pelanggan mengetahui bahwa rumah sakit tersebut telah berubah nama dan logonya, serta mempunyai visi dan misi yang konsisten. Dan kegiatan ini bermaksud agar pelanggan yang dulunya sudah loyal kepada rumah sakit. Menjadi lebih loyal lagi, dengan tetap menjadi pelanggan rumah sakit yang saat ini sudah berubah nama serta logonya. Kegiatan ini juga melibatkan pelanggan secara tidak langsung untuk menyebarkan informasi mengenai perubahan nama dan logo dari rumah sakit. Dengan melibatkan pelanggan didalamnya maka kita akan tahu loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit ini. Karena secara tidak sengaja dan tanpa disadari kita telah membangun loyalitas pelanggan itu sendiri (*Involve your customers, and cult-like loyalty will follow*).

Sebab seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan dilibatkan secara tidak langsung dalam beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan.

Fungsi Humas tidak lepas kaitannya dengan kegiatan Humas, karena dengan kegiatan Humas tersebut kita dapat melihat dengan jelas bagaimana kegiatan internal maupun eksternal tersebut dilakukan.

4.5.2 Kegiatan Humas

A. Kegiatan Internal

Kegiatan Humas Internal dimaksudkan sebagai salah satu bentuk kegiatan yang menitik beratkan kepada kegiatan di dalam perusahaan. Setiap kegiatan dapat terwujud dengan baik apabila seorang Humas dapat menjaga sikap, tindakan dan peranan Humas didalam organisasinya. Karena itu diharapkan seorang individu dapat berperan dengan baik dalam berinteraksi maupun berkomunikasi dalam menciptakan suasana kerja yang menyenangkan bagi semua pihak sehingga dapat merealisasikan harapan dan tujuan, baik untuk setiap individu maupun bagi organisasi.

Adapun kegiatan Internal Humas antara lain :

1. Membuat laporan kegiatan atau acara yang sudah dilaksanakan di Siloam Hospitals West Jakarta. Misalnya membuat laporan hasil seminar kesehatan, talk show tentang alat kesehatan terbaru, dan lain-lain.
2. Melakukan kegiatan publikasi, penerangan dan dokumentasi dalam suatu acara. Misalnya membuat acara pameran mengenai produk kesehatan yang ada di rumah sakit.
3. Membangun hubungan pribadi melalui email, fax maupun telepon kepada sesama karyawan.
4. Kegiatan bersama atau acara yang diadakan guna mempererat tali silaturahmi dengan sesama karyawan. Misalnya acara ulang tahun rumah sakit, kegiatan Agustusan, dan lain-lain.

B. Kegiatan Eksternal

Kegiatan Humas Eksternal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi Humas atau Public Relations Officer dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal. Tujuan utamanya adalah mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran yang positif dari publik terhadap organisasi tersebut sehingga akan tumbuh opini yang menguntungkan bagi organisasi.

Tugas yang sangat penting dari kegiatan Humas Eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, baik yang bersifat informative maupun persuasive yang ditujukan kepada publik. Informasi yang harus disampaikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus diteliti, sebab publik memiliki hak untuk itu.

Kegiatan Humas Eksternal Siloam Hospital West Jakarta antara lain :

1. Menjalin hubungan baik dengan media elektronik maupun cetak, contohnya melakukan media visit ke stasiun TV. (terlampir)
2. Membuat Pres Release dengan menggunakan bahasa jurnalistik. Contoh Pres Release mengenai perubahan logo dan nama baru Siloam Hospital West Jakarta. (terlampir)
3. Membuat iklan cetak maupun elektronik untuk memperkenalkan suatu fasilitas baru. Contohnya membuat leaflet mengenai produk baru Siloam Hospital West Jakarta. (terlampir)

4.6 Logo Perusahaan

Logo dapat berperan sebagai identitas perusahaan, karena banyak orang yang langsung dapat mengetahui keberadaan perusahaan yang dikenalnya hanya dengan melihat logo perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan harus mempunyai logo yang mudah diingat dan mudah dikenal.

Bigitu juga dengan Siloam Hospitals West Jakarta melihat logonya yang sekarang, memang akan timbul pertanyaan, siapa yang merancang logo tersebut dan bagaimana asal mulanya menjadi logo Siloam Hospitals West Jakarta.

Perubahan yang terjadi di manajemen yang ada di PT Siloam HealthCare Tbk., yaitu perubahan mengenai nama dan logo perusahaan serta manajemennya untuk semua anak perusahaan yang di bawah bendera PT Siloam HealthCare Tbk. Salah satunya di sini adalah Siloam Graha Medika Hospital yang sekarang ini berubah nama menjadi Siloam Hospitals West Jakarta. Perubahan ini dilakukan guna semata-mata hanya sebagai kepentingan membuat suatu standarisasi bersama. Sedangkan untuk Siloam Graha Medika Hospital yang nama saat ini berubah menjadi Siloam Hospitals West Jakarta, terhitung sejak **tanggal 01 April 2006**. Hal ini juga ditetapkan melalui **Surat Keputusan No.048/SK/HUK/IV/2006**. Dan pada tanggal 10 Agustus 2006, tepat pada saat Rumah Sakit berulang tahun yang ke 15 tahun dan acara sukran perubahan nama dan logo pun juga diadakan secara hidmat.

Huruf logo yang digunakan adalah tipe *Helvetica Neve Bold (Siloam)* dan *Helvetica Neve Light (Hospital)*. Huruf *sans serif* sudah dikenal sejak jaman dahulu kala, peranannya sebagai *display type* (huuruf yang bentuk fisik dan ukurannya layak digunakan sebagai logo). Melihat dari pertimbangan fungsional, huruf *sans serif* dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca. Tipe jenis huruf ini merupakan ekspresi dari semangat modernisasi, budaya industri dan contemporer.

Banyak para designer menggunakan untuk pengaplikasian yang mengangkat konsep simplisitas dengan menggunakan berbagai bentuk giometrik sebagai elemen rancangan.

Dengan adanya perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospitals menjadi Siloam Hospitals West Jakarta berarti mempunyai terobosan baru berupa

pelayanan pemeliharaan kesehatan, yang berupaya pelayanan kesehatan yang berstandar Internasional.

Berikut merupakan gambar dan tulisan (nama dan Logo) dari Rumah Sakit:

Logo Siloam Graha Medika Hospitals



Logo Siloam Hospitals West Jakarta



4.7 Hasil Penelitian

Berdasarkan atas data yang diperoleh dari 100 responden pelanggan Siloam Hospital West Jakarta diuraikan tentang hasil dan analisa data berkaitan dengan pengaruh perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital terhadap loyalitas pelanggan.

Alasan dari mengapa penulis memilih rawat jalan (RWJ) sebagai bahan penelitian adalah dikarenakan pelanggan atau pasien yang datang ke rumah sakit Siloam Graha Medika Hospital yang kini menjadi Siloam Hospital West Jakarta, pada umumnya datang dengan berbagai macam keluhan penyakitnya. Tetapi bukan berarti mereka datang lalu ingin di rawat di tempat kami. Sebab setiap pasien atau pelanggan yang datang, mereka terlebih dahulu akan datang mengunjungi dokter-dokter spesialis yang ada di poliklinik rawat jalan sehubungan dengan keluhan sakit yang diderita oleh pelanggan/pasien. Kemudian, selanjutnya keputusan rawat/tidak di rawat atas pasien akan diputuskan oleh dokter yang memeriksa.

Oleh karna pemilihan peneliti ini dianggap bisa mewakili penelitian yang akan penulis teliti tentang “pengaruh perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital terhadap loyalitas pelanggan”, maka penulis mengambil pengobatan rawat jalan (RWJ) sebagai penelitian.

4.7.1 Identitas Responden

Identitas responden perlu dijelaskan disini untuk mengetahui terhadap siapa penelitian ini dilakukan. Responden adalah pelanggan atau pasien Siloam Graha Medika Hospital, merupakan pelanggan atau pasien poliklinik rawat jalan yang letaknya di gedung baru/Wing Timur. Identitas responden diukur dan dilihat dari jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan pekerjaan. Untuk lebih jelas lagi, uraian dari gambaran umum subyek penelitian yang juga merupakan identitas responden, dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Seperti terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini, bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 56 orang dengan prosentase 56 % dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang dengan prosentase 44 %.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan kuesioner No.1

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel 4.2 menunjukan bahwa responden yang berusia 20-29 tahun berjumlah 7 orang dengan prosentase 7 %. Sedangkan usia 30-39 tahun berjumlah 14 orang dengan prosentase 14 %. Kemudian usia 40-49 tahun berjumlah 34 orang dengan prosentase 34 %. Dan untuk usia yang 50 tahun ke atas (>50) berjumlah 45 orang dengan prosentase 45 %. Hal ini disebabkan responden yang berobat rata-rata karyawan, pengusaha, dan ibu rumah tangga yang berusia 30 tahun hingga 50 tahun ke atas. Disamping itu responden yang berusia 20 tahun hingga 29 tahun adalah mahasiswa dan karyawan baru dari sebuah perusahaan, yang sedang melakukan general cek up. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang datang untuk berobat dapat menunjukkan loyalitasnya walaupun rumah sakit yang mereka pilih yaitu Siloam Graha Medika Hospital sudah mengalami perubahan nama dan logo, adalah responden yang berusia 30 tahun hingga 50 tahun ke atas. Hal tersebut berdasarkan sumber data kuesioner yang penulis sebarakan kepada para responden.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase(n=100%)
20-29 Tahun	7	7%
30-39 Tahun	14	14%
40-49 Tahun	34	34%
> dari 50 Tahun	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.2

3. Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Untuk tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD berjumlah 3 orang dengan prosentase 3 %, SMP berjumlah 2 orang dengan prosentase 2 %. Sedangkan SMU berjumlah 11 orang dengan prosentase 11 %, Diploma berjumlah 21 orang dengan prosentase 21 %, dan untuk sarjana berjumlah 63 orang dengan prosentase 63%. Hampir rata-rata responden berpendidikan perguruan tinggi, hal ini disebabkan mayoritas lebih memahami tentang kesehatan.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Prosentase(n=100%)
SD	3	3%
SMP	2	2%
SMA	11	11%
Diploma	21	21%
Sarjana	63	63%
Total	100	100

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.3

4. Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.4 di bawah ini, menyatakan bahwa responden mahasiswa berjumlah 5 orang dengan prosentase 5 %, wirausahawan berjumlah 39 orang dengan prosentase 39 %. Sedangkan karyawan berjumlah 45 orang dengan prosentase 45 %. Kemudian ibu rumah tangga berjumlah 11 orang dengan prosentase 11 %. Dalam hal ini mayoritas responden memiliki kepentingan yang sama yakni melakukan pengobatan rawat jalan di Siloam Hospital West Jakarta, maka tidak ada perbedaan dalam status pekerjaan.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase(n=100%)
Mahasiswa	5	5%
Wirausahawan	39	39%
Karyawan	45	45%
Ibu rumah tangga	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No. 4

4.7.2. Perubahan nama dan logo baru Siloam Hospital West Jakarta terhadap loyalitas pelanggan

5. Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Rs

Dari tabel 4.5 tersebut di bawah ini terlihat bahwa rata-rata responden yang berobat rawat jalan dan merupakan pelanggan lama dari rumah sakit adalah pelanggan yang melakukan perawatan atau berobat rawat jalan selama 1-5 tahun berjumlah 42 orang dengan prosentase 42 %. Sedangkan 5-10 tahun berjumlah 28 orang dengan prosentase 28 %. Kemudian pelanggan dengan lamanya menjadi pasien atau pelanggan dari rumah sakit selama 10-15 tahun berjumlah 16 orang dengan prosentase 16 %, dan yang lebih dari 15 tahun berjumlah 14 orang dengan prosentase 14 %. Dalam hal ini maka pelanggan yang terbanyak datang untuk berobat rawat jalan adalah pelanggan atau pasien yang telah lama menjadi pelanggan dari rumah sakit, dengan lamanya 1 tahun hingga 10 tahun.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Rs

Kategori	Frekuensi	Prosentase(n=100%)
1-5 Tahun	42	42%
5-10 Tahun	28	28%
10-15 Tahun	16	16%
> 15 Tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.5

6. Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Berobat di Rs

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa alasan responden berobat karena petugas yang ramah berjumlah 10 orang dengan prosentase 10 %, pelayanan dan fasilitas

memuaskan berjumlah 22 orang dengan prosentase 22 %. Kemudian untuk alasan biaya pengobatan yang terjangkau berjumlah 32 orang dengan prosentase 32 %, dan yang terakhir pelanggan atau pasien dengan alasan karena letak atau lokasi rumah sakit yang strategis dekat rumah berjumlah 36 orang dengan prosentase 36 %. Bagi responden yang memilih jawaban petugas yang ramah dikarenakan pelanggan lebih senang jika pertama kali datang di sambut dengan senyuman maka itu akan sedikit membantu proses penyembuhan si pasien atau pelanggan. Sedangkan untuk responden dengan jawaban pelayanan dan fasilitas memuaskan, hal ini dikarenakan mereka mengetahui dan mengalami pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sesuai dengan kebutuhan mereka begitu juga dengan fasilitasnya. Dan untuk biaya pengobatan yang terjangkau rata-rata responden menyatakan bahwa semuanya tergantung dari berat ringannya dari penyakit. Selain itu responden dengan jawaban letak/lokasi rumah sakit yang strategis dekat dengan rumah merupakan responden yang terbanyak memilih jawaban tersebut, ini karena letak rumah sakit yang dipinggir jalan dan lebih memudahkan pasien atau pelanggan untuk menjangkaunya.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Berobat di Rs

Kategori	Frekuensi	Prosentase(n=100%)
Petugas yang ramah	10	10%
Pelayanan dan fasilitas yang memuaskan	22	22%
Biaya yang pengobatan terjangkau	32	32%
Letak/lokasi yang strategis dekat rumah	36	36%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.6

7. Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui Logo Baru Rs

Dari hasil penelitian maka responden yang mengetahui logo baru rumah sakit pada tabel 4.7 di bawah ini dengan jawaban ya ada berjumlah 68 orang dengan prosentase 68 %. Dan untuk responden yang menjawab tidak berjumlah 32 orang dengan prosentase

32%. Untuk itu maka dapat dikatakan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah responden yang melihat dan mengetahui perubahan nama dan logo baru dari rumah sakit tempat mereka mempercayakan kesehuan dan kesehatan mereka, dalam hal ini pelanggan tetap dan lama dari rumah sakit. Sedangkan responden yang tidak melihat dan mengetahui adalah responden dengan jawaban tidak. Ini dikarenakan responden tersebut baru pertama datang untuk berobat atau responden yang menggunakan jaminan perusahaan dan baru berkerjasama dengan rumah sakit ini, untuk rujukan pegawainya berobat.

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Mengetahui Logo Baru Rs

Kategori	Frekuensi	Prosentase(n=100%)
Ya	68	68%
Tidak	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.7

8. Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Rs yang Telah Berubah nama dan logo

Berdasarkan tabel 4.8 di bawah maka responden yang menjawab bahwa mereka mengetahui perubahan itu pada saat waktu berobat di Rs berjumlah 51 orang dengan prosentase 51 %, dari brosur berjumlah 26 orang dengan prosentase 26 %, waktu lewat di depan Rs berjumlah 16 orang dengan prosentase 16 %. Sedangkan responden yang menjawab dari teman berjumlah 7 orang dengan prosentase 7 %. Responden yang terbanyak dengan jumlah 51, 26 dan 16 adalah responden intensitasnya untuk datang ke rumah sakit lebih sering ataupun melewati rumah sakit karena informasi mayoritas disebarkan atau diinformasikan di sekitar lokasi rumah sakit. Sedangkan responden dengan jumlah 7 adalah responden yang mendapat informasinya melalui teman pada saat ingin mengunjungi rumah sakit Siloam Hospital West Jakarta.

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Rs yang Telah Berubah Nama dan Logo

Kategori	Frekuensi	Prosentase(n=100%)
Waktu berobat di Rs	51	51%
Dari brosur	26	26%
Waktu lewat di depan Rs	16	16%
Dari teman	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.8

9. Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Petaman Kali Pelanggan Melihat Nama dan Logo Baru Rs

Dari hasil tabel 4.9 di bawah menunjukkan bahwa responden yang pertama kali melihat nama dan logo Rs dengan jawaban 1-2 bulan setelah berubah berjumlah 22 orang dengan prosentase 22%, 3-4 bulan setelah berubah berjumlah 15 orang dengan prosentase 15 %. Kemudian 5-9 bulan setelah berubah berjumlah 18 orang dengan prosentase 18 %, baru saja berjumlah 45 orang dengan prosentase 45 %.

Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Pertama Kali Pelanggan Melihat Nama dan Logo Baru Rs

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
1-2 bulan setelah berubah	22	22%
3-4 bulan setelah berubah	15	15%
5-9 bulan setelah berubah	18	18%
Baru saja	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.9

10. Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Pertama Kali Saat Mencari Rs

Berdasarkan tabel 4.10 di bawah maka responden berdasarkan pertama kali saat mencari rumah sakit dengan jawaban lokasi yang strategis dekat pintu tol atau pinggir jalan tol kebon jeruk berjumlah 69 orang dengan prosentase 69 %, logo berjumlah 7 orang dengan responden 7 %. Kemudian dekat stasiun TV RCTI berjumlah 21 orang dengan responden 21 %, artikel berjumlah 3 orang dengan responden 3 %.

Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Pertama Kali Saat Mencari Rs

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
Lokasi yang strategis dekat pintu tol/pinggir tol Kebon Jeruk	69	69%
Logo	7	7%
Dekat stasiun TV RCTI	21	21%
Artikel	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.10

4.7.3 Pendapat pelanggan mengenai nama dan logo baru rumah sakit terhadap loyalitas

11. Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Melihat Nama dan Logo Rs

Dari hasil Tabel 4.11 dibawah maka responden yang menjawab pernah berjumlah 95 orang dengan prosentase 95 %, sedangkan responden yang menjawab tidak pernah berjumlah 5 orang 5 %. Dalam hal ini maka dapat dikatakan bahwa rata-rata responden semuanya telah melihat logo baru dari rumah sakit.

Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Melihat Nama dan Logo Rs

Kategori	Frekuensi	Prosentase(n=100%)
Pernah	95	95%
Tidak pernah	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.11

12. Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Warna Logo Baru yang Pernah dilihat

Pada tabel 4.12 menunjukan bahwa responden yang menjawab warna biru, kuning, hijau berjumlah 89 orang dengan prosentase 89%. Sedangkan yang menjawab merah, kuning, hijau berjumlah 11 orang dengan prosentase 11 %. Hal ini bisa dikatakan bahwa rata-rata responden yang ada di rumah sakit ini tahu betul akan warna dari nama dan logo rumah sakit tempat pelanggan tersebut berobat.

Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Warna Logo Baru yang pernah dilihat

Kategori	Frekuensi	Prosentase(n=100%)
Biru,kuning,hijau	89	89%
Merah,kuning,hijau	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.12

13. Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapat Pelanggan Tentang Nama dan Logo Baru Rs

Seperti terlihat pada tabel 4.13 dibawah ini, bahwa responden yang menjawab sangat bagus berjumlah 16 orang dengan prosentase 16 %, bagus berjumlah 49 orang dengan prosentase 49 %. Sedangkan untuk jawaban kurang berjumlah 5 orang dengan prosentase 5 %, biasa-biasa saja berjumlah 30 orang dengan prosentase 30 %.

Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapat Pelanggan Tentang Nama dan Logo Baru Rs

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
Sangat bagus	16	16%
Bagus	49	49%
Kurang	5	5%
Biasa saja	30	30%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.13

14. Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Nama dan Logo yang Pelanggan Ingat sebelum Rs ini Berubah

Dari tabel 4.14 dibawah maka responden yang menjawab bulat merah ada lambang palang merah berjumlah 4 orang dengan prosentase 4 %, nama dan huruf S ada garis di tengahnya seperti logo dollar Us berjumlah 1 orang dengan prosentase 1 %. Kemudian lingkaran bulat merah berjumlah 10 orang dengan prosentase 10 %, tidak tahu atau lupa 85 orang dengan prosentase 85 %. Ini dapat dikatakan bahwa rata-rata pelanggan prosentase dalam mengingat nama dan logo sangatlah lemah.

Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Nama dan Logo yang Pelanggan Ingat sebelum Rs ini Berubah

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
Bulat merah ada lambang palang merah	4	4%
Nama dan huruf S ada garis di tengahnya seperti logo dollar US	1	1%
Lingkaran bulat merah	10	10%
Tidak tahu/lupa	85	85%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.14

15. Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapat Pelanggan dan Perasaan Pelanggan Ketika Tahu Rs ini Sudah Berganti Nama dan Logo

Pada tabel 4.15 dibawah responden yang mengatakan biasa saja dan tetap menjadi pasien Rs ini berjumlah 45 orang dengan prosentase 45 %, ragu-ragu dan memutuskan untuk berpaling pindah ke Rs lain berjumlah 6 orang dengan prosentase 6 %. Sedangkan cari tahu tentang informasi Rs yang sekarang 29 orang dengan prosentase 29 %, bersikap masa bodoh (tidak mau tahu) berjumlah 20 orang dengan prosentase 20 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata responden perubahan nama dan logo dari rumah sakit ini tidak mempengaruhi mereka, jikapun ya tapi prosentase yang terjadi sangatlah kecil.

Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapat Pelanggan dan Perasaan Pelanggan Ketika Tahu Rs ini Sudah Berganti Nama dan Logo

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
Biasa saja dan tetap menjadi pasien RS ini	45	45%
Ragu-ragu dan memutuskan untuk berpaling pindah ke Rs lain	6	6%
Cari tahu tentang informasi Rs yang sekarang	29	29%
Bersikap masa bodoh	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.15

4.7.4 Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perubahan nama dan logo rumah saki

16. Tabel 4.16 Distribusi Responden Berdasarkan Pelanggan Memilih Menjadi Pasien Rs ini

Berdasarkan tabel 4.16 di bawah ini maka responden yang menjawab dekat dengan rumah berjumlah 50 orang dengan prosentase 50 %, merupakan pasien lama dari dokter yang ada di sini berjumlah 18 orang dengan prosentase 18 %. Kemudian merupakan rumah sakit rujukan dari kantor berjumlah 7 orang dengan prosentase 7 %, sudah percaya akan pelayanan kesehatan dari rumah sakit ini berjumlah 25 orang dengan prosentase 25 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata responden yang memilih berobat dan tetap menjadi pelanggan rumah sakit dikarenakan lokasi rumah yang dekat rumah sakit dan karena pelanggan sudah percaya akan pelayanan kesehatan dari rumah sakit.

Tabel 4.16 Distribusi Responden Berdasarkan Pelanggan Memilih Menjadi Pasien Rs ini

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
Dekat dengan rumah	50	50%
Merupakan pasien lama dari dokter yang ada di sini	18	18%
Merupakan Rs rujukan dari kantor	7	7%
Sudah percaya akan pelayanan kesehatan dari Rs ini	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.16

17. Tabel 4.17 Distribusi Responden Berdasarkan Pemilihan Pengobatan Rawat Jalan

Berdasarkan tabel 4.17 di bawah ini, maka responden yang menjawab medical check up berjumlah 15 orang dengan responden 15 %, poli kulit berjumlah 20 orang dengan prosentase 20 %. Kemudian poli gigi berjumlah 7 orang dengan prosentase 7 %, lain-lain berjumlah 58 orang dengan prosentase 58 %.

Tabel 4.17 Distribusi Responden Berdasarkan Pemilihan Pengobatan Rawat Jalan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
Medical check up	15	15%
Poli kulit	20	20%
Poli gigi	7	7%
Lain-lain	58	58%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.17

18. Tabel 4.18 Distribusi Responden Berdasarkan Tindakan Pelanggan Saat Membutuhkan Pengobatan Rawat Jalan

Dari hasil tabel 4.18 di bawah ini maka responden yang menjawab ya pasti, saya akan memilih RS ini untuk berobat berjumlah 75 orang dengan prosentase 75 %, mungkin saya akan kembali lagi untuk datang berobat di sini berjumlah 5 orang dengan prosentase 5 %. Dan untuk jawaban ya kadang-kadang saya berobat di RS ini berjumlah 17 orang dengan prosentase 17 %. Sedangkan untuk jawaban tidak pernah berjumlah 3 orang dengan prosentase 3 %. Dalam hal ini maka jelaslah bahwa responden terbanyak adalah responden yang menjawab ya pasti, saya akan memilih RS ini untuk berobat.

Tabel 4.18 Distribusi Responden Berdasarkan Tindakan Pelanggan Saat Membutuhkan Pengobatan Rawat Jalan

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
Ya pasti, saya akan memilih Rs ini untuk berobat	75	75%
Mungkin saya akan kembali lagi untuk datang berobat di sini	5	5%
Ya kadang-kadang saya berobat di RS ini	17	17%
Tidak pernah	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.18

19. Tabel 4.19 Distribusi Responden Berdasarkan Mengajak/Merekomendasikan Rs ini Kepada Keluarga, Teman, dan Kline

Berdasarkan tabel 4.19 di bawah, maka responden yang mengatakan ya berjumlah 75 orang dengan prosentase 75 %. Sedangkan responden yang menjawab tidak berjumlah 25 orang dengan prosentase 25 %.

Tabel 4.19 Distribusi Responden Berdasarkan Mengajak/Merekomendasikan Rs ini.

Kategori	Frekuensi	Prosentase (n=100%)
Ya, saya selalu merekomendasikan dan mengajak keluarga serta teman untuk datang berobat di RS ini	75	75%
Tidak, saya tidak akan merekomendasikannya ataupun mengajak untuk berobat di sini	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Pertanyaan Kuesioner No.19

4.8. Hasil Analisis Penelitian

Dilihat dari identitas responden rata-rata mayoritas lebih banyak perempuan disbanding dengan laki-laki, dari usia rata-rata antara 40 tahun hingga 50 tahun ke atas lebih besar dibandingkan usia 20 tahun hingga 39 tahun, dengan jenjang pendidikan rata-rata diploma dan sarjana lebih besar disbandingkan SD, SMP dan SMU, serta dari segi pekerjaan rata-rata mayoritas lebih besar adalah karyawan dan pengusahawan disbanding mahasiswa dan ibu rumah tangga.

Dan berdasarkan data yang telah di distribusikan dan dimasukkan kedalam tabulasi, maka dapat di deskripsikan bahwa, menurut kerangka pemikiran ilmu komunikasi Bernard Berelson dan Gary A.Stainer dalam *Humas Behaviour*, komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya. Dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain, kegiatan proses ini biasanya dinamakan komunikasi.⁴⁴

Hal ini diharapkan agar nantinya pelanggan yang dahulu merasa puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan rumah sakit kepada mereka, akan kembali dapat mereka rasakan juga sekarang.

⁴⁴ Bernard Berelson dan Gary A. Stainer, Op, Cit hal.62

Berdasarkan hasil data frekuensi dan tabulasi pengaruh perubahan nama dan logo Siloam Graha Medika Hospital terhadap loyalitas pelanggan, jika dilihat dari lamanya menjadi pelanggan atau pasien rata-rata mayoritas lebih besar 1-5 tahun hingga 5-10 tahun dibandingkan 10-15 tahun hingga 15 tahun keatas, hal ini disebabkan responden baru mengetahui informasi dari brosur atau artikel yang disebar di sekitar rumah sakit dan pada saat mereka berobat. Pengetahuan responden terhadap logo Siloam Graha Medika Hospital yang baru yaitu Siloam Hospital West Jakarta berjumlah banyak, dikarenakan perubahan yang terjadi pada rumah sakit itu sendiri terjadi baik dipusat maupun di cabang.

Kebanyakan dari responden mengetahui perubahan tersebut pada saat mereka datang untuk berobat, perubahan yang dilakukan oleh rumah sakit ini disebabkan pembaharuan yang dilakukan rumah sakit secara perlahan-lahan, hal ini bertujuan sebagai standarisasi dari PT.Siloam Health Care. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui kuesioner maka responden yang mengetahui perubahan pada rumah sakit hanyalah sedikit, dan rata-rata dari mereka mengetahuinya melalui selebaran informasi dan beberapa pengumuman yang ada di media, atau secara kebetulan pada waktu melewati rumah sakit.

Makna logo baru rumah sakit adalah merupakan usaha yang dilakukan manajemen untuk menyeragamkan beberapa rumah sakit yang berada dibawah naungan PT.Siloam Health Care menjadi suatu kesatuan standarisasi bersama, usaha ini tidak akan berhenti begitu saja atau terputus dalam mencapai tujuan. Kebanyakan responden menjawab pernah melihat serta tahu mengenai logo dan nama baru rumah sakit begitu juga dengan warnanya. Disamping itu ketika ditanya mengenai pendapat mereka mengenai nama dan logo baru rumah sakit rata-rata mereka menjawab bagus, karena nama dan logo baru rumah sakit yaitu Siloam Hospital West Jakarta adalah

sebagai lambang dan ciri khas perusahaan dan responden menambahkan bahwa rumah sakit dalam hal ini Siloam Hospital West Jakarta haruslah menjalin komunikasi kepada para pelanggan dan bersatu dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh rumah sakit Siloam Hospital West Jakarta, jadi tidak hanya lingkup intern rumah sakit saja.

Berdasarkan hasil penelitian kebanyakan responden menjawab bahwa nama dan logo yang lama dari rumah sakit ini mereka kurang begitu ingat, sedangkan untuk nama dan logo baru mereka mengakui lebih mudah mengingatnya, dikarenakan warna yang menarik dan bentuk yang sederhana. Nama dan logo rumah sakit ini mudah dikenali menurut responden kami, karena merupakan sebagai ciri khas dan lambang dari suatu perusahaan dari PT.Siloam Health Care, untuk membedakan dengan perusahaan lainnya. Walaupun ketika ditanyakan mengenai pendapat mereka dan bagaimana perasaan mereka tentang ketika tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logonya, maka banyak responden yang menyatakan agak bingung atau ragu-ragu, meski ada juga yang tidak mempermasalahkan hal ini.

Dari hasil penelitian kebanyakan responden menjawab bahwa faktor yang mempengaruhi mereka memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini dikarenakan responden merupakan pasien lama dan dokter yang ada di rumah sakit ini, selain itu responden sudah memberikan kepercayaannya kepada rumah sakit ini sebagai pilihan pengobatan rawat jalan.

Pada pertanyaan berikutnya responden yang menjawab poliklinik kulit adalah rata-rata responden pelanggan wanita, sebagai pengobatan/poliklinik rawat jalan yang sering mereka kunjungi sebagai pilihan pengobatan rawat jalan. Sedangkan responden yang memilih jawaban akan mengajak/merekomendasikan dan mempunyai niat tersebut rumah sakit ini kepada teman, keluarga, dan kline adalah cukup banyak. Dan alasan responden itu sendiri adalah karena mereka merasa memiliki rumah sakit ini meski tidak

secara utuh dan merupakan bukti dari kesetiaan mereka atau rasa loyalitas yang mereka miliki kepada rumah sakit.

Hal ini berkaitan juga dengan tugas dan fungsi humas dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan luas melalui berbagai sarana informasi seperti contohnya adalah lambang dari perusahaan yang lebih dikenal sebagai identitas perusahaan. Menurut Veronica Napoles penggunaan symbol dalam kegiatan humas dikenal sebagai identitas perusahaan yaitu lambang yang mencerminkan cara pemahaman terhadap suatu perusahaan.⁴⁵ Sedangkan menurut Howard penggambaran identitas secara visual menjadi sangat penting untuk perusahaan, perusahaan membuat identitas dengan percetakan yang eksklusif, warna yang menarik dan khas, perencanaan produk yang matang dan dalam format yang konsisten untuk barang cetakannya.⁴⁶

4.9 Analisis Regresi

Setelah melakukan analisis secara korelasi tersebut diatas, kemudian analisis dilakukan dengan menggunakan uji regresi untuk melihat pengaruh dan keeratan hubungan antara dua variable. Untuk analisis regresi sama seperti analisis korelasi di atas hanya akan menguji 7 variabel yang dianggap dapat mewakili. Pertanyaan yang diambil dari kuesioner terdiri dari pernyataan nomor 5, 7, 8, 9, 13, 16 dan 19. Kemudian setiap variable dikorelasikan dengan 2 variable kontrol, yaitu nama logo dan loyalitas.

Regresi dapat bernilai positif dan negative, seperti halnya dengan analisis korelasi tersebut diatas.

Variabel-variabel dari kuesioner yang akan dianalisis tersebut dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu:

⁴⁵ Veronica Napoles, *Coorporate Identity Design*, New York: Van Nostrand, Reinhold, hal.9, tahun 1988.

⁴⁶ Howard Stephenson, *Handbook of Public Relations, The Standart Guide to Public Affairs and Communications*, Mc Graw Hill Book Company, United States, hal.595, tahun 1971

1. Nomor 7, 8, 9, dan 13 masing-masing variable diregresikan dengan kedua variabel kontrol untuk menganalisis permasalahan tentang loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit terkait dengan adanya perubahan nama dan logo. Setelah data tersebut diolah dengan menggunakan uji regresi linier, maka hasil yang diperoleh dapat digambarkan dan dijelaskan dengan menggunakan beberapa tabel berikut ini:

a. Regresi antara variabel kontrol nama dan logo dengan pertanyaan nomor 18

Tabel 4.9.1 Regresi variabel tahu nama dan logo baru dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

Correlations			
		Tahu logo baru	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan
Pearson Correlation	Tahu logo baru	1.000	.149
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.149	1.000
Sig. (1-tailed)	Tahu logo baru	.	.069
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.069	.
N	Tahu logo baru	100	100
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	100	100

Sumber: Output SPSS

Dari hasil perhitungan didapatkan angka korelasi antara tahu logo baru dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan sebesar 0.149. Artinya, hubungan kedua variabel tersebut sangat lemah. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara tahu logo baru dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan searah.

Untuk melihat hubungan antara variabel tahu logo baru dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan signifikan atau dapat dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0.069 yang lebih besar dari 0.05. Maka signifikansi yang di hasilkan adalah hubungan kedua variabel tidak signifikan, namun memiliki hubungan searah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.149(a)	.022	.012	.470

a Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan RWJ

b Dependent Variable: Tahu logo baru

Sumber: Output SPSS

Untuk menghitung besarnya pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap tahu logo baru, dalam perhitungan menggunakan angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka R Square disebut juga Koefisien Diterminasi (KD). Maka besarnya angka Koefisien Diterminasi dalam perhitungan diatas ialah sebesar 0.022 atau sama dengan 2.2% (Rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi ialah $r^2 \times 100\%$). Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 2.2% variabilitas tahu logo baru yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap tahu logo baru ialah 2.2%, sedangkan sisanya, yaitu 97.8% (100%-2.2%), harus dijelaskan oleh factor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian hubungan linearitas antara variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan tahu logo baru. Angka yang akan digunakan ialah:

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.493	1	.493	2.235	.138(a)
	Residual	21.617	98	.221		
	Total	22.110	99			

a Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan RWJ

b Dependent Variable: Tahu logo baru

Sumber: Output SPSS

Didasarkan dari hasil penghitungan diatas maka diperoleh angka signifikansi sebesar 0.138. Angka $0.138 > 0.05$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada hubungan linier antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan tahu logo baru. Oleh karena terdapat tidak ada hubungan linier antara kedua variabel maka variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan tidak terlalu mempengaruhi tahu logo baru.

Dan untuk menjawab pertanyaan “Apakah anda tahu logo baru rumah sakit ini?”. Untuk kepentingan tersebut, maka digunakan angka-angka di bawah ini pada bagian “Predicted Value”. Yang di maksud dengan Predicted Value adalah suatu cara untuk melihat apakah kecendrungan tahu logo baru naik atau turun dengan membandingkan antara data tahu logo baru pada penelitian awal dengan data tahu logo baru hasil prediksi. Berikut ini adalah tabel Casewise Diagnostics (terlampir)

Didasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tahu logo baru yang diprediksi mengalami kenaikan dan penurunan. Sekalipun demikian, secara umum prediksi tahu logo baru akan mengalami kenaikan.

Untuk mengetahui cara penghitungan angka tahu logo baru yang diprediksi, maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y=a+bx$$

Di mana:

- Y adalah tahu logo baru

- a adalah angka konstan dari Unstandardized Coefficient
- b adalah angka koefisien variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan
- x adalah angka frekuensi tayangan iklan pada minggu ke-n

serta dengan menggunakan angka yang berasal dari angka koefisien regresi.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.212	.092		13.153
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.080	.054	.149	1.495

a. Dependent Variable: Tahu logo baru

Sumber: Output SPSS

Berikut contoh untuk menghitung angka tahu logo baru yang diprediksi pada minggu pertama maka formulanya:

$$Y = 1,212 + 0,080 \times 2$$

$$Y = 1.372$$

Begitu juga untuk penghitungan minggu-minggu berikutnya, caranya sama. Dan kesimpulan yang dapat dibuat dari kasus di atas ialah:

- Hubungan antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan tahu logo baru sebesar 0.069 atau sangat lemah, searah dan signifikan.
- Pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap tahu logo baru sebesar 2,2%.
- Pengaruh variabel lain di luar model sebesar 97,8%.
- Kecenderungan tahu logo baru secara umum mengalami kenaikan atau meningkat.

b. Regresi antara variabel kontrol nama dan logo dengan pertanyaan nomor 18

Tabel 4.9.2 Regresi variabel dari mana tahu bahwa rumah sakit ini telah berubah nama dan logo dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel dari mana tahu bahwa rumah sakit ini telah berubah nama dan logo dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan, dan untuk menjawab masalah tersebut digunakanlah angka-angka sebagai berikut:

Correlations

		Dari mana tahu berubah	Apakah jika anda skt, anda akan memilih RSini
Pearson Correlation	Dari mana tahu berubah	1.000	.289
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.289	1.000
Sig. (1-tailed)	Dari mana tahu berubah	.	.002
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.002	.
N	Dari mana tahu berubah	100	100
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	100	100

Sumber: Output SPSS

Pada perhitungan korelasi diatas antara dari mana tahu bahwa rumah sakit ini telah berubah nama dan logo dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan, menunjukkan angka sebesar 0,289. Artinya, hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat. Korelasi tersebut diatas mempunyai nilai yang positif, dengan kata lain korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan dari mana tahu bahwa rumah sakit ini telah berubah nama dan logo searah.

Indeks korelasi signifikansi antara kedua variabel juga dapat dilihat pada tabel, yang menunjukkan angka 0,002. Artinya, angka probabilitas (sig) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel adalah signifikan.

Sedangkan untuk menghitung besarnya pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan terhadap dari mana tahu bahwa rumah sakit ini telah berubah nama dan logo. Dan untuk mengetahuinya digunakanlah angka-angka sebagai berikut:

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289(a)	.084	.074	.916

a Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan RWJ

b Dependent Variable: Dari mana tahu berubah

Sumber: Output SPSS

Besar angka Koefisien Determinasi dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0,084 atau sama dengan 8,4%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 8,4% variabilitas dari mana tahu bahwa rumah sakit ini telah berubah nama dan logo yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan. Maksudnya, besarnya pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo ialah 8,4% sedangkan sisanya berjumlah 91,6% (100%-8,4%), harus dijelaskan oleh factor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Dan untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian hubungan linearitas antara variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo. Angka yang akan digunakan ialah:

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.509	1	7.509	8.953	.004(a)
	Residual	82.201	98	.839		
	Total	89.710	99			

a. Predictors: (Constant), Apakah jika anda skt, anda akan memilih RSini

b. Dependent Variable: Dari mana tahu berubah

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka signifikansi sebesar 0,004. Angka $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo. Karena terdapat hubungan linier antara kedua variabel maka variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan memang mempengaruhi dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo. Kesimpulannya, model regresi di atas sudah benar dan layak.

Dan untuk mengetahui kecenderungan dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo di masa yang akan datang mengalami kenaikan atau penurunan. Maka digunakanlah angka-angka di bawah ini pada bagian "Predicted Value. Yang dimaksud dengan Predicted Value adalah cara melihat apakah kecenderungan dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo pada penelitian awal dengan data dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo hasil prediksi. (terlampir)

Didasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo yang diprediksi mengalami kenaikan dan penurunan. Meskipun demikian, secara umum prediksi dari mana tahu rumah skit ini telah berubah nama dan logo akan mengalami kenaikan.

Bila ingin mengetahui bagaimana cara penghitungan angka dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo yang diprediksi, sebagai berikut:

Penghitungan ini menggunakan angka yang berasal dari angka koefisien regresi, di bawah ini;

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.308	.180		7.281	.000
Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.312	.104	.289	2.992	.004

a. Dependent Variable: Dari mana tahu berubah

Sumber: Output SPSS

Berikut ini contoh untuk menghitung angka dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo yang diprediksi pada minggu pertama maka formulanya adalah:

$$Y = 1,308 + 0,312 \times 2$$

$$Y = 1,932$$

Dari data di atas maka kesimpulan untuk kasus ini ialah:

- Hubungan antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan dari mana tahu rumah sakit ini telah berubah nama dan logo sebesar 0,002 atau sangat lemah, searah dan signifikan.
- Pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap dari mana tahu RS ini telah berubah nama dan logo sebesar 8,4%
- Pengaruh variabel lain di luar model sebesar 91,6%
- Kecenderungan dari mana tahu RS ini telah berubah nama dan logo secara umum mengalami kenaikan atau meningkat

c. Regresi antara variabel kontrol nama dan logo dengan pertanyaan nomor 18

Tabel 4.9.3 Regresi variabel kapan pertama kali melihat nama dan logo baru dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

Untuk melihat ada tidaknya hubungan diantara variabel kapan pertama kali melihat nama dan logo baru dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan, maka digunakan angka-angka yang terdapat di tabel korelasi di bawah ini:

Correlations			
		Kapan pertama kali melihat nama&logo baru	Apakah jika anda skt, anda akan memilih RSini
Pearson Correlation	Kapan pertama kali melihat nama&logo baru	1.000	.016
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.016	1.000
Sig. (1-tailed)	Kapan pertama kali melihat nama&logo baru	.	.436
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.436	.
N	Kapan pertama kali melihat nama&logo baru	100	100
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	100	100

Sumber: Output SPSS

Dari hasil perhitungan didapatkan angka korelasi antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan kapan pertama kali melihat nama dan logo baru sebesar 0,016. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang sangat lemah dan searah, korelasi di atas memperlihatkan korelasi yang positif. Dengan indeks signifikansi dari analisis korelasi kedua variabel ini adalah 0,436. Angka indeks korelasi signifikansi juga merupakan angka indeks yang lebih besar dari probabilitas ($> 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada hubungan diantara kedua variabel.

Untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada kedua variabel, maka dapat digunakan angka-angka sebagai berikut:

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.016(a)	.000	-.010	1.221

a Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b Dependent Variable: Kapan pertama kali melihat nama&logo baru

Sumber:Output SPSS

Dari data angka Koefisien Determinasi dalam perhitungan di atas sebesar 0,000 atau sama dengan 0,0%. Dengan kata lain, besarnya pengaruh yang terjadi di antara kedua variabel ini sebesar 0,0% sedangkan sisanya yaitu 100% (100%-0,0%), adanya faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi lain. Untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka diperlukan pengujian hubungan linearitas antara dua variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan kapan pertama kali melihat nama dan logo baru. Angka yang akan digunakan ialah:

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.038	1	.038	.026	.873(a)
	Residual	146.002	98	1.490		
	Total	146.040	99			

a Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b Dependent Variable: Kapan pertama kali melihat nama&logo baru

Sumber:Output SPSS

Didasarkan pada hasil perhitungan diperoleh angka signifikansi sebesar 0,873. Angka $0,873 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada hubungan linier antara variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan mempengaruhi kapan pertama kali melihat nama dan logo baru. Kesimpulannya, model regresi di atas sudah layak.

Untuk mengetahui angka kecendrungan kapan pertama kali melihat nama dan logo mengalami kenaikan atau penurunan, maka digunakan angka-angka di bawah ini pada bagian "Predicted Value": (terlampir)

Didasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kapan pertama kali melihat nama dan logo baru yang diprediksi mengalami kenaikan dan penurunan. Maka secara keseluruhan hasil dari prediksi kapan pertama kali melihat nama dan logo baru akan mengalami penurunan. Dan untuk mengetahui cara penghitungan angka kapan pertama kali lihat nama dan logo baru yang diprediksi, dengan menggunakan angka koefisien regresi sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.827	.239		11.810	.000
Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.022	.139	.016	.161	.873

a. Dependent Variable: Kapan pertama kali melihat nama&logo baru

Sumber: Output SPSS

Berikut contoh cara menghitung angka kapan pertama kali melihat nama dan logo baru yang diprediksi pada minggu pertama formulanya sebagai berikut:

$$Y = 2,827 + 0,022 \times 2$$

$$Y = 2,871$$

Dan kesimpulan yang dapat dibuat dari kasus di atas ialah:

- Hubungan antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan kapan pertama kali melihat nama dan logo baru sebesar 0,016 atau sangat lemah, searah dan signifikan.
- Pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap kapan pertama kali melihat nama dan logo baru sebesar 0,0%

- Pengaruh variabel lain di luar model sebesar 100%
- Kecendrungan kapan pertama kali melihat nama dan logo secara umum mengalami penurunan atau tidak ada peningkatan

d.Regresi antara variabel kontrol nama dan logo dengan pertanyaan nomor 18

Tabel 4.9.4 Regresi variabel pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru RS dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

Correlations			
		Pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru Rs	Apakah jika anda skt, anda akan memilih RSini
Pearson Correlation	Pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru Rs	1.000	-.111
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	-.111	1.000
Sig. (1-tailed)	Pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru Rs	.	.136
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.136	.
N	Pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru Rs	100	100
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	100	100

Sumber:Output SPSS

Tidak jauh berbeda dengan poin-poin sebelumnya (poin a, b, dan c), pada poin ini koefisien korelasi variabel pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru RS dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan, yang terdapat pada tabel 4.9.4 menunjukkan angka sebesar (-0.111). Nilai koefisien tersebut menyatakan bahwa antara kedua variabel mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat lemah. Sedangkan tanda negatif yang terdapat pada koefisien korelasi, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tidak searah atau berlawanan. Artinya bila satu variabel naik, maka variabel yang lain akan turun. Bahkan hampir tidak mempunyai korelasi dan nilai koefisiennya lebih kecil dari poin-poin sebelumnya yaitu poin a, poin b, dan poin c.

Indeks korelasi signifikansi antara kedua variabel juga dapat dilihat dalam tabel, yang menunjukkan angka 0,136. Karena nilai signifikannya lebih besar dari nilai probabilitas ($0,136 > 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada hubungan di antara kedua variabel.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.111(a)	.012	.002	1.086

a Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b Dependent Variable: Pendapatan pelanggan tentang nama dan logo baru Rs

Sumber: Output SPSS

Untuk mengetahui nilai Koefisien Determinasi maka digunakan angka R Square yang terdapat pada tabel sebesar 0,012 atau sama dengan 1,2%. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap pendapatan pelanggan tentang nama dan logo baru rumah sakit ialah 1,2% sedangkan sisanya yaitu 98,8% ($100\% - 1,2\%$), harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Disamping itu untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian hubungan linearitas antara variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap pendapatan pelanggan tentang nama dan logo rumah sakit. Angka yang akan digunakan adalah:

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.438	1	1.438	1.220	.272(a)
	Residual	115.552	98	1.179		
	Total	116.990	99			

a Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b Dependent Variable: Pendapatan pelanggan tentang nama dan logo baru Rs

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil penghitungan diperoleh angka signifikansi sebesar 0,272.

Artinya, tidak ada hubungan linier antara variabel tindakan pelanggan saat

membutuhkan pengobatan rawat jalan memang mempengaruhi pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru. Kesimpulannya, model regresi di atas sudah layak.

Untuk melihat kecenderungan variabel pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru nantinya akan mengalami kenaikan atau penurunan. Karnanya digunakan angka yang terdapat pada "Predicted Value". (terlampir)

Dari data yang terdapat di atas dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru rumah sakit yang diprediksi bermacam-macam dan mengalami kenaikan dan penurunan. Sekalipun demikian, secara umum prediksi di atas mengalami kenaikan. Dan untuk mengetahui cara penghitungan dari prediksi di atas dengan menggunakan koefisien regresi, maka penghitungannya sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.692	.213		12.643	.000
Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	-.137	.124	-.111	-1.104	.272

a. Dependent Variable: Pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru Rs

Sumber: Output SPSS

$$Y = 2,692 + (-0,137) \times 2$$

$$Y = 2,418 \text{ atau } 2,42$$

Dari data kasus di atas, mempunyai kesimpulan:

- Hubungan antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru rumah sakit sebesar -0,111 atau sangat lemah, searah dan signifikan
- Pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru rumah sakit sebesar 1,2%

- Pengaruh variabel lain di luar model sebesar 98,8%
- Kecendrungan pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru rumah sakit secara umum mengalami peningkatan.

2. Nomor 5, 16 dan 19 yang masing-masing variabelnya juga akan diregresikan dengan kedua variabel kontrol untuk menganalisis permasalahan tentang loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit terkait dengan adanya perubahan nama dan logo. Setelah data tersebut diolah dengan menggunakan uji regresi linier, maka hasil yang diperoleh dapat digambarkan dan dijelaskan dengan menggunakan beberapa tabel berikut ini:

e. Regresi antara variabel kontrol loyalitas dengan pernyataan nomor 18

Tabel 4.9.5 Regresi variabel lama jadi pasien dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

Correlations			
		Lama jadi Pasien	Apakah jika anda skt, anda akan memilih RS ini
Pearson Correlation	Lama jadi Pasien	1.000	.022
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.022	1.000
Sig. (1-tailed)	Lama jadi Pasien	.	.415
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.415	.
N	Lama jadi Pasien	100	100
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	100	100

Sumber: Output SPSS

Koefisien korelasi antara variabel lama menjadi pasien dengan memilih tetap menjadi pasien RS ini adalah (0.022). Seperti pada poin-poin sebelumnya hubungan atau korelasi antara kedua variabel pada poin ini juga sangat lemah dan memiliki hubungan searah pada hasil korelasinya, karena nilai koefisiennya positif.

Begitu pula dengan indeks korelasi signifikansinya yang sebesar 0,415. Angka yang menunjukkan tingkat signifikansinya masih tinggi, dengan demikian probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka antara kedua variabel tidak ada hubungan.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.022(a)	.000	-.010	1.059

a. Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b. Dependent Variable: Lama jadi Pasien

Sumber:Output SPSS

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap lama jadi pasien. Besarnya angka Koefisien Determinasi dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0.000 atau sama dengan 0,0%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 0,0% variabilitas lama jadi pasien yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan. Dengan kata lain, besarnya variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap lama jadi pasien. ialah 0,0%, sedangkan sisanya yaitu 100%, harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Untuk menguji apakah model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian hubungan linearitas antara variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan lama jadi pasien.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.052	1	.052	.046	.830 ^a
	Residual	109.948	98	1.122		
	Total	110.000	99			

a. Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b. Dependent Variable: Lama jadi Pasien

Sumber:Output SPSS

Didasarkan pada hasil penghitungan diperoleh angka signifikansi sebesar 0,830. Artinya H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak ada hubungan diantara dua variabel dan tidak ada hubungan linier, searah. Maka model regresi di atas dapat di terima

Dan untuk mengetahui kecendrungan lama jadi pasien, apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk kepentingan tersebut diatas, maka digunakan angka yang terdapat pada tabel di bawah ini, pada bagian "Predicted Value". (terlampir)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan lama jadi pasien yang diprediksi mengalami kenaikan dan penurunan. Sekalipun demikian, secara umum prediksi lama jadi pasien tidak akan mengalami kenaikan atau peningkatan yang cukup berarti.

Untuk mengetahui cara penghitungan angka lama jadi pasien yang diprediksi, maka perhitungannya akan menggunakan angka yang terdapat pada koefisien regresi, dibawah ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.962	.208		9.443	.000
Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.026	.121	.022	.215	.830

a. Dependent Variable: Lama jadi Pasien

Sumber: Output SPSS

Dengan cara penghitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b x$$

$$Y = 1,962 + 0,026 x 2$$

$$Y = 2,014$$

Maka kesimpulan yang dapat dibuat dari kasus di atas ialah:

- Hubungan antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan lama jadi pasien sebesar 0,022 atau sangatlah lemah, searah dan signifikan
- Pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap lama jadi pasien sebesar 0,0%
- Pengaruh variabel lain di luar model sebesar 100%
- Kencendrungan lama jadi pasien secara umum akan mengalami kenaikan

f. Regresi variabel memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini dengan pernyataan nomor 18

Tabel 4.9.6 Regresi variabel kenapa memilih tetap menjadi pasien RS ini dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

Correlations			
		Kenapa memilih tetap menjadi pasien Rs ini	Apakah jika anda skt, anda akan memilih RSini
Pearson Correlation	Kenapa memilih tetap menjadi pasien Rs ini	1.000	-.040
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	-.040	1.000
Sig. (1-tailed)	Kenapa memilih tetap menjadi pasien Rs ini	.	.347
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.347	.
N	Kenapa memilih tetap menjadi pasien Rs ini	100	100
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	100	100

Sumber:Output SPSS

Untuk koefisien antara variabel kenapa memilih tetap memilih tetap menjadi pasien RS ini dengan variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan, ditunjukkan dalam tabel 4.9.6 sebesar (-0.040). Seperti pada poin d, hubungan atau korelasi antara kedua variabel pada poin ini juga sangat lemah dan memiliki arah yang berlawanan karena nilai koefisiennya negative.

Adapun indeks korelasi signifikan dari analisis korelasi kedua variabel ini adalah (0.347). Angka indeks korelasi signifikansi juga merupakan angka indeks yang lebih besar dari angka 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada hubungan di antara variabel tersebut.

Dan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi, maka digunakan angka R Square yang terdapat pada model summary di bawah ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.040 ^a	.002	-.009	1.263

a. Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b. Dependent Variable: Kenapa memilih tetap menjadi pasien Rs ini

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan angka Koefisien Diterminasi dalam hitungan di atas yang berjumlah 0,002 atau sama dengan 0,2%. Maka angka tersebut mempunyai arti bahwa 0,2% variabilitas lama jadi pasien dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap lama jadi pasien ialah 0,2%, sedangkan sisanya yaitu 99,8% berasal dari luar model regresi ini.

Dan untuk menguji model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian hubungan linearitas antara variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan kenapa memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini. Angka yang akan digunakan ialah:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.247	1	.247	.155	.695 ^a
	Residual	156.263	98	1.595		
	Total	156.510	99			

a. Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b. Dependent Variable: Kenapa memilih tetap menjadi pasien Rs ini

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil penghitungan yang ada pada tabel diatas, diperoleh angka signifikansi sebesar 0,695. Artinya angka 0,695 lebih besar dari 0,05. Jadi artinya tidak ada hubungan linier antara variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan kenapa memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini. Karena, H0 diterima dan H1 ditolak. Walaupun tidak ada hubungan linier di antara kedua variabel, maka variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan memang mempengaruhi kenapa memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini. Kesimpulannya, model regresi ini sudah layak.

Untuk mengetahui kecendrungan kenapa memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini kedepannya akan mengalami kenaikan atau penurunan, untuk itu digunakan angka yang terdapat di bawah ini pada bagian "Predicted Value" yang terdapat di tabel. (terlampir)

Dan berdasarkan data di atas, dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan kenapa memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini yang diprediksi mengalami kenaikan dan penurunan. Namun demikian, secara umum prediksi yang dilakukan mengalami kenaikan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah cara menghitung angka kenapa memilih tetap menjadi pasien di rumah sakit ini yang telah diprediksi, dengan menggunakan angka koefisien regresi:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.154	.248		8.697	.000
Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	-.057	.144	-.040	-.394	.695

a. Dependent Variable: Kenapa memilih tetap menjadi pasien Rs ini

Sumber: Output SPSS

Dengan perhitungan formula sebagai berikut:

$$Y = a + b x$$

$$Y = 2,154 + (-0,057)x_2$$

$$Y = 2,04$$

Maka kesimpulan yang dapat dibuat dari kasus di atas ialah:

- Hubungan antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan kenapa memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini sebesar -0,040% atau sangatlah lemah, berlawanan arah dan signifikan
- Pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap kenapa memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini sebesar 0,2%
- Pengaruh variabel lain diluar model sebesar 99,8%
- Kecenderungan kenapa memilih tetap menjadi pasien rumah sakit ini secara umum mengalami peningkatan

g. Korelasi antara variabel kontrol loyalitas dengan pernyataan nomor 18

Tabel 4.9.6 Korelasi variabel keinginan untuk merekomendasikan RS ini dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

Correlations

		Keinginan untk merekomend asikan Rs ini	Apakah jika anda skt, anda akan memilih RSini
Pearson Correlation	Keinginan untk merekomendasikan Rs ini	1.000	-.053
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	-.053	1.000
Sig. (1-tailed)	Keinginan untk merekomendasikan Rs ini	.	.301
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	.301	.
N	Keinginan untk merekomendasikan Rs ini	100	100
	Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	100	100

Sumber:Output SPSS

Mengacu pada tabel korelasi di atas, terlihat bahwa koefisien korelasi antara variabel keinginan untuk merekomendasikan RS ini dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan, sebesar (-0.053). Sama halnya dengan poin d dan f yang sebelumnya, hubungan atau korelasi antara kedua variabel pada poin ini juga sangat lemah dan memiliki arah yang berlawanan karena nilai koefisiennya negative. Sedangkan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya korelasi, maka dapat dikatakan korelasi tersebut signifikan yaitu (0.301). Karna angka yang ditunjukkan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05. Maka korelasi antara kedua variabel tidak ada hubungan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.053 ^a	.003	-.007	.437

a. Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b. Dependent Variable: Keinginan untk merekomendasikan Rs ini

Sumber:Output SPSS

Untuk menghitung besarnya pengaruh diantara dua variabel maka digunakanlah angka R Square yang terdapat pada tabel yang di atas. Dari angka Koefisien Diterminasi didapati jumlah sebesar 0,003 atau sama dengan 0,3%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa 0,3% variabilitas keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit ini dapat dijelaskan dengan variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan. Dengan kata lain, besarnya pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit ini sebesar 0,3%, sedangkan sisanya yaitu 99,7% penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Dan untuk mengetahui model regresi tersebut sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian hubungan linearitas antara variabel tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit ini. Angka yang akan digunakan ialah:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.052	1	.052	.272	.603 ^a
	Residual	18.698	98	.191		
	Total	18.750	99			

a. Predictors: (Constant), Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan

b. Dependent Variable: Keinginan untk merekomendasikan Rs ini

Sumber:Output SPSS

Berdasarkan hasil penghitungan yang diperoleh angka signifikansi sebesar 0,603. Angka 0,603 >0,05. Oleh karena itu, H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, tidak ada hubungan linier di antara kedua variabel tersebut, tetapi antara variabel yang satu dengan lainnya memang saling mempengaruhi. Walaupun kedua variabel tidak mempunyai hubungan tetapi model regresi tersebut di atas sudah layak.

Berikut adalah tabel kecenderungan keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit ini di masa yang akan datang apakah akan mengalami kenaikan atau penurunan. Dan untuk mengetahuinya maka digunakan angka dibawah ini yang terdapat di kolom "Predicted Value". (terlampir)

Didasarkan data di atas, dapat disimpulkan secara keseluruhan keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit ini yang diprediksi mengalami kenaikan dan penurunan. Sekalipun demikian, secara umum prediksi keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit ini mengalami kenaikan.

Cara mengetahui penghitungan angka keinginan untuk merekomendarikan rumah sakit ini, dengan menggunakan angka koefisien regresi di bawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.288	.086		15.041	.000
Tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan	-.026	.050	-.053	-.522	.603

a. Dependent Variable: Keinginan untk merekomendasikan Rs ini

Sumber:Output SPSS

Dengan penghitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b x$$

$$Y = 1,288 + (-0,026) x 2$$

$$Y = 1,236$$

$$Y = 1,24$$

Dan untuk penghitungan minggu-minggu berikutnya, caranya sama.

Maka kesimpulan yang dapat dibuat dari kasus di atas ialah:

- Hubungan antara tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan dengan keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit ini sebesar $-0,053$ atau sangatlah lemah, berlawanan arah dan signifikan
- Pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit ini sebesar $0,3\%$
- Pengaruh variabel lain di luar model sebesar $99,7\%$
- Kecenderungan keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit ini secara umum mengalami kenaikan atau meningkat

4.10 Hasil Analisis Regresi

Dari perhitungan regresi di atas, maka dilihat bahwa nilai-nilai yang dihasilkan cenderung sangatlah lemah, tetapi mempunyai hubungan yang searah dan signifikan. Serta mempunyai pengaruh yang sangat kecil.

Hal ini dapat dilihat dari nilai-nilai yang didapatkan pada nomor 7, 8, 9 dan 13. Maka nilai yang dihasilkan sebagai berikut; untuk variabel tahu nama dan logo baru sebesar $(0,069)$ sangatlah lemah, searah dan signifikan. Dengan tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan $2,2\%$. Sedangkan untuk dari mana tahu bahwa rumah sakit ini telah berubah nama dan logo $(0,002)$ sangatlah lemah, searah dan signifikan. Dan mempunyai pengaruh dengan tindakan pelanggan membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap kapan pertama kali melihat nama dan logo baru sebesar $8,2\%$.

Sedangkan pada variabel kapan pertama kali melihat nama dan logo baru menunjukkan angka $(0,016)$ sangatlah lemah, searah dan signifikan. Sehingga mempunyai pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan terhadap kapan pertama kali melihat nama dan logo baru sebesar $0,0\%$. Dan bila dilihat

dari variabel pendapat pelanggan tentang nama dan logo baru rumah sakit sebesar $(-0,111)$ sangatlah lemah, searah dan signifikan. Dengan pengaruhnya sebesar 1,2%.

Berdasarkan data regresi di atas pada nomer 5, 16 dan 19, mempunyai nilai yang tidak jauh berbeda dengan yang ditunjukkan oleh perhitungan sebelumnya. Maka hasil yang diperoleh dapat digambarkan sebagai berikut; untuk variabel lama jadi pasien menunjukkan angka sebesar $(0,022)$ sangatlah lemah, searah dan signifikan dengan pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan 0,0%. Dan pada variabel kenapa memilih tetap menjadi pasien rumah sakit menunjukkan nilai sebesar $(-0,040)$ sangatlah lemah, searah dan signifikan. Dengan pengaruh tindakan pelanggan 0,2%. Kemudian untuk variabel keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit menunjukkan angka $(-0,053)$ sangatlah lemah, searah dan signifikan. Dan pengaruh tindakan pelanggan saat membutuhkan pengobatan rawat jalan 0,3%.

Dari uraian data diatas maka jelaslah bahwa perubahan nama dan logo yang terjadi pada rumah sakit Siloam Graha Medika Hospital yang saat ini menjadi Siloam Hospital West Jakarta mempunyai pengaruh atau kecendrungan yang sangatlah kecil. Dapat dikatakan juga tidaklah berpengaruh. Hal ini terbukti dengan eksistensi kunjungan atau loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap rumah sakit untuk melakukan pemeriksaan dan pengobatan rawat jalan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah membahas dan menganalisa pada bab-bab sebelumnya, tentang perubahan yang terjadi di manajemen yang ada di PT.Siloam HealthCare Tbk., yaitu mengenai perubahan nama dan logo perusahaan serta menejemennya untuk semua anak perusahaan di bawah bendera PT. Siloam HealtCare Tbk.. Dan salah satunya disini adalah Siloam Graha Medika Hospital yang kini telah berganti menjadi Siloam Hospital West Jakarta. Perubahan ini dilakukan semata-mata hanya sebagai kepentingan membuat standarisasi bersama. Sedangkan untuk Siloam Graha Medika Hospital yang saat ini berubah menjadi Siloam Hospital West Jakarta, mengalami pergantian nama dan logo terhitung sejak tanggal 01 April 2006, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa kesehatan yang berlokasi di Jalan Raya Perjuangan Kav.8, Kebon Jeruk Jakarta Barat 11530.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden pada RS Siloam Hospital West Jakarta, bagian pengunjung rawat jalan, menyatakan bahwa perubahan yang terjadi pada rumah sakit ini pada dasarnya baik. Responden juga berpendapat bahwa selama mereka melakukan pengobatan di rumah sakit ini pengelola dari Siloam Hospital West Jakarta, dalam hal ini menejemen yang ada di PT. Siloam HealthCare Tbk., sudah berupaya memberikan penjelasan sebaik mungkin melalui petugas oprasionalnya.
2. Mayoritas responden menyatakan bahwa menejemen masih kurang transparan mengenai perubahan nama dan logo yang terjadi pada rumah sakit ini, mengingat ada tidaknya pengaruh harga pengobatan pada instalasi rawat jalan.

3. Sebagian besar responden menilai bahwa setelah mengalami pergantian nama dan logo disertai pergantian manajemen, responden merasakan perubahan itu. Dengan kata lain dalam hal pelayanan dan fasilitas yang diberikan rumah sakit sudah semakin bagus, untuk melengkapi kebutuhan pelanggan dalam melakukan pengobatan baik secara general cek up atau tidak (khusus).
4. Sebagian besar responden setuju bahwa tinggi rendahnya biaya pengobatan yang ada, karena disesuaikan dengan fasilitas serta pelayanan yang semakin berkualitas pula tentunya. Dan mayoritas responden pun menyadari bahwa perubahan ini terjadi disebabkan hanya semata-mata manajemen ingin meningkatkan mutu yang sudah ada menjadi lebih baik lagi, dan kesemuanya ini dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam hal ini responden Siloam Hospital West Jakarta nantinya.
5. Responden berpendapat bahwa sesungguhnya perubahan yang terjadi pada rumah sakit ini yaitu Siloam Hospital West Jakarta tidaklah terlalu berpengaruh pada mereka pelanggan rumah sakit, yang notabennya adalah pelanggan-pelanggan lama. Karena menurut responden yang berubah di sini hanyalah nama dan logo serta manajemen rumah sakit sedangkan untuk yang lain-lainnya tidak, walaupun mungkin ada tapi tidaklah besar. Maka untuk menunjukkan loyalitasnya kepada rumah sakit ini, oleh karenanya responden menyatakan akan tetap terus menjadi pasien atau pelanggan dari rumah sakit Siloam Hospital West Jakarta.
6. Tidak terdapat hubungan antara pengaruh perubahan nama dan logo dengan loyalitas pelanggan (H_0 diterima).
7. Tidak adanya hubungan antara pengaruh besarnya perubahan nama dan logo dengan loyalitas pelanggan (H_0 diterima).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan rumah sakit Siloam Graha Medika Hospital yang telah berganti menjadi Siloam Hospital West Jakarta di masa-masa mendatang, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Penulis mengharapkan untuk penelitian lanjutan, peneliti lainnya dapat menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda dan lebih mendalam agar untuk melihat perbandingan dalam mengolah data sehubungan dengan pengaruh perubahan nama dan logo. Karena penelitian yang dibuat penulis kali ini masih jauh dari sempurna sebab masih adanya kekurangan-kekurangan disana-sini, baik dalam perhitungan maupun pengambilan data sampel dari responden. Sehingga nantinya penulis mengharapkan kepada peneliti lain dapat saling melengkapi dan dengan adanya temuan baru.

5.2.2 Saran Praktis

Dengan adanya perubahan nama dan logo baru ini berarti banyak sekali hal yang diharapkan oleh pelanggan terhadap perusahaan dalam hal ini manajemen dari rumah sakit, dalam menjalankan program-program yang ada dan memfasilitasi pelanggan dengan fasilitas yang lebih bagus lagi.

Pemberian informasi yang terkait dengan perubahan logo seyogyanya dapat lebih diperluas kembali penyebarannya, ini dikarenakan masih ada pelanggan rumah sakit yang tahunya pada saat kunjungan mereka berobat di rumah sakit ini, walaupun sebagian dari pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan perubahan nama dan logo. Karena sedikit banyaknya pelanggan mempunyai peranan yang penting dalam keberhasilan serta kemajuan rumah sakit ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi, 1984, *Dasar-dasar Public Relations*, Citra Aditya Bhakti Bandung
- Azwar, Saefudin. 1998. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Edisi Kedua: Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Christine Suharto Cenadi; *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasi*; Jakarta, 2007, hal.76
- Damayani, Ninis Agustini; EL Karimah, Kismiyati & Sumarno AP. 2000, *Filsafat dan Etika Komunikasi*, Universitas Terbuka Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Karya Bandung*.
- _____. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bhakti Bandung
- Fisher, B. Aubrey Penyunting Djalaluddin Rakhmat. 1986. *Teori-teori Komunikasi*, Remaja Rosdakarya Bandung.
- Jefkins, Frank, 1996, *Public Relations*, Erlangga Jakarta.
- Kasali, Renald. 1994, *Manajemen Publik Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti Jakarta
- Malik, Deddy Djamaluddin 1996. *Komunikasi Persuasif*, Remaja Rosdakarya Bandung
- Mar'at 1981. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*, Ghalia Indonesia. Jakarta Timur.

Moore, H Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Remaja Rosdakarya Bandung.

Nasution, Mulia. 1996. *Pengantar Bisnis Pendirian Perusahaan*, PT. Djambatan Jakarta.

Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia Jakarta.

Nurgiyantoro, Burhan; Gunawan & Marzuki. 2000. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press Yogyakarta.

Napoles, Veronica. *Coporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988 hal.23

_____, *Coporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988 hal.25

Rakhmat, Djalaluddin. 2001.A. *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya Bandung.

_____, 2001.B. *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya Bandung

Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

Singaribun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES Jakarta

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya Bandung

Susanto, Astrid S, 1993. *Filsafat Komunikasi*, Binacipta Bandung

Tan, Alexis. 1981. *Mass Communication Theories & Research*. Grid Publishing Inc Columbus Ohio.

Trihendradi, Cornelius. (2005) Step by Step SPSS13: Analisis Data Statistik.
Semarang: Penerbit Andi

Umar, Husein. 2000. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Edisi Revisi dan Perluasan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wright, Charles Robert Penyunting Djalaluddin Rakhmat, Msc. 1985. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Remaja Karya Bandung.

Yusuf, Pawit M. 1990. *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Intruksional*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Lain-lain:

Company Profile PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

www.pln-jabar.co.id