

Citra Siloam Hospitals Surabaya di Mata Pengunjung Unit *Medical Check Up*

Nathania Ennita Hiuwanto, Titi Nur Vidyarini, Monica Rusdianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

nathaniaenita@gmail.com

Abstrak

Citra perusahaan merupakan tujuan paling mendasar dari kinerja praktisi *Public Relations* yang terbentuk melalui pengalaman dan persepsi ketika mengunjungi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi citra Siloam Hospitals Surabaya dimata pengunjung. Pengukuran citra dilakukan berdasarkan lima indikator pengukur citra yaitu *Primary Impression*, *Familiarity*, *Perception*, *Preference*, dan *Position*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode pengolahan data dilakukan dengan menguji validitas, reliabilitas dan frekuensi, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan tabulasi silang (*crosstab*). Dari hasil penelitian diketahui bahwa gambaran citra Siloam Hospitals Surabaya yang terbentuk di benak pengunjung unit *Medical Check Up* bersifat positif, di mana indikator citra paling tinggi adalah *Primary Impression* dengan skor rata-rata sebesar 4,14 dan paling rendah adalah *Position* dengan skor rata-rata sebesar 3,59. Untuk perolehan skor rata-rata indikator lain diketahui berjumlah 4,12 untuk indikator *Familiarity*, 4,09 untuk *Preference*, dan 3,92 untuk *Perception*.

Kata Kunci: Citra perusahaan, Siloam Hospitals Surabaya, kepuasan pengunjung, *Medical Check Up*.

Pendahuluan

Citra atau gambaran positif yang terbentuk dari sebuah perusahaan merupakan sebuah kunci penting yang baik dalam memelihara publik dan berpengaruh bagi keuntungan perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2007, p.24). Penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk terus melakukan tindak lanjut secara berkala dalam memantau bagaimana kondisi citra perusahaan di mata publiknya. Maka dari itu, tugas sebuah perusahaan ialah mengidentifikasi citra seperti apa yang akan dibentuk di mata publik dan masyarakatnya (Ardianto, 2011, p.62).

Public Relations adalah sebuah fungsi manajemen yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari publik, rasa saling pengertian dan citra yang positif (Yulianita, 2007, p.37). Hal ini berkaitan dengan aktivitas *Public Relations* dalam perusahaan menurut Theaker (2001, p.7), yaitu membuat laporan tahunan, mengurus identitas perusahaan dan mengelola citra atau *Corporate Image* yang terbentuk di masyarakat.

Salah satu industri yang mengambil bagian cukup besar dalam kehidupan masyarakat dan terus menerus didorong untuk mengembangkan layanannya agar semakin berkualitas adalah industri layanan kesehatan. Layanan rumah sakit kerap kali dinilai oleh sebagian besar masyarakat sebagai institusi non-profit yang tidak mepedulikan kondisi personal setiap pasien dengan memberikan layanan yang kurang memuaskan seperti makanan yang buruk atau layanan perawat yang tidak ramah (Wilcox & Cameron, 2012, p.431).

Dalam upaya mengubah dan membentuk persepsi positif publik terhadap rumah sakit, terdapat peranan praktisi *Public Relations* di baliknya. Praktisi *Public Relations* di dalam rumah sakit memiliki dua peranan utama; yang pertama adalah menguatkan dan mempertahankan persepsi publik terhadap institusi rumah sakit sebagai tempat yang menjunjung tinggi ketrampilan medis, perasaan belas kasih dan efisiensi layanan rumah sakit. Kedua, praktisi *Public Relations* berperan dalam memasarkan beragam layanan kesehatan yang ada di dalam rumah sakit (Wilcox & Cameron, 2012, p.430).

Dari banyaknya rumah sakit di Indonesia, rumah sakit di bawah jaringan bisnis Lippo Group yang bernama Siloam Hospitals merupakan jaringan rumah sakit terluas di Indonesia yang terus berkembang secara pesat sejak awal tahun 1990 hingga saat ini (Lippo Group, 2019). Dalam kurun waktu 28 tahun sejak awal mulai berdirinya jaringan Siloam Hospitals di Indonesia, Siloam Hospitals telah memiliki 36 cabang rumah sakit dan 21 cabang klinik yang tersebar di seluruh bagian Indonesia (Siloam Hospitals, 2019). Dari 36 cabang rumah sakit Siloam Hospitals, Siloam Hospitals Surabaya adalah cabang rumah sakit yang memiliki perbedaan dalam sejarah pendiriannya.

Dalam Siloam Hospitals Surabaya, ada layanan *medical check up* yang merupakan salah satu perwujudan visi dari Siloam Hospitals Surabaya, yaitu penjangkauan publik secara lebih aktif dan lebih luas di seluruh lapisan masyarakat dengan melakukan tindakan preventif melalui kegiatan pemeriksaan kesehatan atau *medical check up*. Ada beberapa kategori pengunjung yang merasakan layanan dari Siloam Hospitals Surabaya, yaitu pengunjung privat, korporat dan asuransi. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui citra perusahaan atau *corporate image* dari Siloam Hospitals Surabaya yang tergambarkan di benak para pengunjung unit *Medical Check Up* Siloam Hospitals Surabaya.

Penelitian ini diselenggarakan dengan bersandarkan kepada teori dan penelitian terdahulu. Salah satu penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh Felicia Tjoanda, seorang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra (2016). Berbeda dengan penelitian Tjoanda yang meneliti citra dari sebuah industri layanan produk dan jasa *coffee shop*, dalam penelitian ini peneliti meneliti citra rumah sakit yaitu Siloam Hospitals Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur Citra Siloam Hospitals Surabaya menggunakan lima indikator pengukur citra yaitu *primary impression, familiarity, perception, preference*, dan *position* (Vos & Schoemaker, 2006). Peneliti bermaksud melihat bagaimana

penerapan indikator pengukur citra yang sama pada bidang yang berbeda, yaitu bidang industri kesehatan.

Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh seorang mahasiswi dari Universitas Gajah Mada (UGM) dan Universitas Indonesia (UI). Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Rahajeng P.D, Julita Hendrartini dan Yulia A. Widyaningsih dari Universitas Gajah Mada Yogyakarta (2010) mengambil judul “Citra Rumah Sakit BaliMéd Denpasar”. Berbeda dengan penelitian yang meneliti citra di benak pasien dan pengunjung RS BaliMéd Denpasar dengan mengambil sampel sebesar 200 responden, dalam penelitian ini peneliti melakukan penggambaran karakteristik citra yang muncul pada benak pengunjung *medical check up* dari Siloam Hospitals Surabaya dengan melihat distribusi citra pada karakteristik demografis pengunjung yang berbeda-beda.

Penelitian citra rumah sakit juga dilakukan oleh Triana Sari seorang mahasiswi fakultas Kesehatan Masyarakat dari Universitas Indonesia (UI) dengan judul Citra Rumah Sakit Harapan Jayakarta pada Unit Rawat Jalan (2010). Jika penelitian yang dilakukan Sari ditujukan kepada pasien Unit Rawat Jalan, pada penelitian ini peneliti tertuju pada pengunjung *medical check up* Siloam Hospitals Surabaya. Penelitian ini menganalisa secara lebih mendalam tentang bagaimana perbedaan tingkatan citra dari Siloam Hospitals Surabaya yang ada pada masing-masing indikator pengukur citra dan kemudian menjabarkan karakteristik indikator citra yang ada sehingga dapat mengetahui indikator yang perlu untuk ditingkatkan.

Bagaimanakah citra Siloam Hospitals Surabaya di mata pengunjung unit *Medical Check Up*?

Tinjauan Pustaka

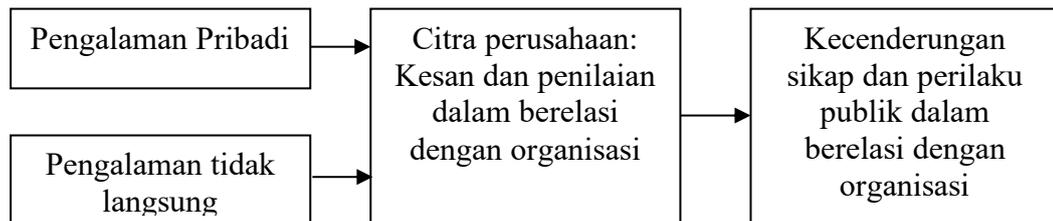
Citra

Vos dan Schoemaker (2006) mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan sebuah pengalaman yang dialami publik yang bersifat personal dan terus berubah seiring berjalannya waktu. Citra perusahaan dapat memberikan dampak terhadap identitas perusahaan dan mempengaruhi sikap publik terhadap sebuah perusahaan (Vos & Schoemaker, 2006, p.19).

Proses Pembentukan Citra

Terbentuknya sebuah citra perusahaan melewati sebuah proses persepsi yang dilakukan terhadap sebuah realitas dari sebuah perusahaan, dimana persepsi ini akan berkembang didalam benak publik dan akan menghasilkan sebuah gambaran perusahaan yang disebut sebagai citra (Wasesa & Macnamara, 2010, p.55). Dapat diketahui bahwa citra perusahaan memiliki sebuah pengaruh yang berkaitan dengan sikap dan perilaku dari publik dimana perilaku ini tentu berdampak pada jumlah isu yang tersebar luas di tengah-tengah masyarakat (Vos & Schoemaker, 2006, p.37).

Bagan 1. Proses Pembentukan dan Efek Citra



Sumber: Vos & Schoemaker, 2006, p.37

Indikator Pembentuk Citra

Dalam proses pembentukkan citra, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh praktisi manajemen untuk menganalisa citra perusahaan yang terbentuk di benak publik secara lebih terukur (Vos & Schoemaker, 2006, p.84):

Tabel 1. Model Pengukur Citra Perusahaan

Indikator	Pengertian
Kesan Pertama (<i>Primary Impression</i>)	Kesan pertama yang dimiliki publik terhadap perusahaan
Keakraban (<i>Familiarity</i>)	Seberapa jauh pengenalan publik akan perusahaan dan aktivitasnya
Persepsi (<i>Perception</i>)	Penilaian spontan tentang karakteristik perusahaan yang dinilai sesuai dengan perusahaan terkait
Preferensi (<i>Preference</i>)	Karakteristik dan bobot relatif dari perusahaan yang dinilai penting oleh publik dan menjadi alasan publik memilih layanan perusahaan
Posisi (<i>Position</i>)	Posisi perusahaan ketika dibandingkan dengan perusahaan lain

Sumber : Vos & Schoemaker, 2006, p.84

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian berjenis deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian berjenis deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan sebuah situasi atau peristiwa tertentu (Rakhmat, 2009, p. 24). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau ciri-ciri dari sebuah situasi tertentu (Ruslan, 2006, p. 12) serta untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2013, p.44).

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan salah satu metode penelitian dari jenis penelitian deskriptif yang disebut sebagai metode penelitian survei. Penelitian survei adalah sebuah metode sistematis yang mengungkapkan sebuah fenomena sosial tertentu yang ingin teliti (Singarimbun & Effendi, 2008, p. 25). Survei dalam penelitian ini dilakukan terhadap sampel yang diambil dari pengunjung unit *Medical Check Up* Siloam Hospitals Surabaya untuk mengetahui bagaimana citra Siloam Hospitals Surabaya yang tergambar di mata pengunjung.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung unit *Medical Check Up* Siloam Hospitals Surabaya dengan pengambilan sampel sebanyak 100 orang. Pengunjung yang diteliti adalah pengunjung yang melihat dan merasakan layanan dari Siloam Hospitals Surabaya, sehingga subjek tersebut adalah mereka yang dapat mempersepsikan citra dari Siloam Hospitals Surabaya.

Analisis Data

Citra Siloam Hospitals Surabaya di mata pengunjung unit *medical check up* diukur dengan 5 indikator yang membentuk struktur citra, yaitu *primary impression, familiarity, perception, preference* dan *position*. Pengukuran dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang kemudian akan dianalisis menggunakan analisa statistik deskriptif dan tabulasi silang (*crosstab*).

Temuan Data

Penelitian ini mengukur bagaimana citra Siloam Hospitals Surabaya di mata para pengunjung yang difokuskan kepada pengunjung *medical check up*. Terdapat lima indikator pengukur citra yang digunakan untuk mengetahui bagaimana gambaran citra Siloam Hospitals Surabaya dimata pengunjung, yaitu indikator *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference* dan *Position*. Kategori citra positif atau negatif dilihat dari jumlah interval jawaban responden yaitu 2, sehingga skor 1-3 adalah citra negatif, 3-5 adalah citra positif. Berikut merupakan penjelasan atau deskripsi pandangan para responden.

Primary Impression

Indikator *Primary Impression* merupakan gabungan kesan pertama tentang Siloam Hospitals Surabaya yang secara bebas dimiliki oleh para pengunjung (Vos & Schoemaker, 2006, p.84). Kesan pertama tersebut merupakan deskripsi singkat terhadap Siloam Hospitals Surabaya yang diberikan oleh orang-orang dalam inisiatif mereka secara pribadi.

Dalam penggambaran kesan pertama Siloam Hospitals Surabaya, indikator *Primary Impression* akan dideskripsikan berdasarkan nilai-nilai yang ingin dicapai oleh Siloam Hospitals Surabaya dalam layanannya.

Tabel 2. Nilai Rata-Rata *Primary Impression*

No.	Variabel Pernyataan	Mean
1.	Nilai Kasih (Melayani Dengan Sepenuh Hati)	4.14
2.	Nilai Kepedulian	4.16
3.	Nilai Integritas	4.16
4.	Nilai Kejujuran	4.17
5.	Nilai Empati	4.15
6.	Semangat Dalam Melayani	4.14
7.	RS yang Profesional	4.08

Tabel diatas memberikan gambaran tentang bagaimana pandangan atau kesan pertama para pengunjung ketika mengunjungi Siloam Hospitals Surabaya. Dari nilai rata-rata yang diperoleh tersebut, dapat dilihat bahwa nilai-nilai Siloam Hospitals Surabaya dalam indikator citra *Primary Impression* mendapatkan nilai rata-rata diatas angka 4, di mana angka tersebut merupakan skor yang bersifat positif untuk penilaian citra Siloam Hospitals Surabaya di mata pengunjung unit *Medical Check Up*.

Berdasarkan gambaran citra tersebut, dapat diketahui bahwa kesan pertama yang paling tinggi adalah kesan mengenai kejujuran Siloam Hospitals Surabaya ketika melayani para pengunjung, dan kesan pertama yang paling rendah berkaitan dengan kesan profesionalisme dari layanan Siloam Hospitals Surabaya.

Familiarity

Indikator *Familiarity* merupakan indikator yang mengukur seberapa dekat pengenalan responden terhadap Siloam Hospitals Surabaya, dimana kedekatan tersebut dapat melibatkan produk atau layanan yang diberikan serta melalui personel yang terlibat serta aspek kebijakan perusahaan (Vos & Schoemaker, 2006, p.84). Dalam hal ini peneliti mengukur indikator *Familiarity* berdasarkan tingkat kedekatan emosi yaitu pengukuran tingkat rasa percaya kepada Siloam Hospitals Surabaya, serta tingkat pengetahuan pengunjung terhadap layanan yang disediakan oleh Siloam Hospitals Surabaya.

Tabel 3. Nilai Rata-Rata *Familiarity*

No.	Variabel Pernyataan	Mean
1.	Tahu SHSB adalah RS Swasta Berstandar Internasional	3.93
2.	Percaya SHSB RS Swasta Berkualitas di Surabaya	4.15
3.	Tahu Info Layanan <i>medical check up</i>	4.10
4.	Tahu Info Layanan Instalasi Gawat Darurat	4.16
5.	Tahu Info Layanan Dokter Spesialis	4.18
6.	Tahu Info Layanan Rawat Inap	4.20
7.	Tahu Info Layanan Rawat Jalan	4.17

Dari tabel diatas, perolehan skor rata-rata paling tinggi didapatkan oleh pernyataan yang mengukur pengetahuan para pengunjung terhadap layanan rawat inap Siloam Hospitals Surabaya, dimana dari skor 1 sampai 5, tingkat

pengetahuan layanan rawat inap memperoleh skor rata-rata sebesar **4.20**. Kemudian, untuk skor rata-rata paling rendah didapati oleh pernyataan yang mengukur tingkat pengetahuan pengunjung tentang Siloam Hospitals Surabaya sebagai rumah sakit berstandar internasional, dengan perolehan skor rata-rata sebesar **3.93**.

Dari temuan tersebut, dapat dideskripsikan bahwa secara keseluruhan pengunjung memiliki citra positif terhadap indikator *familiarity*, citra paling tinggi pada subindikator pengetahuan akan layanan IGD, dan paling rendah adalah penilaian citra *familiarity* dari subindikator pengetahuan akan standar internasional Siloam Hospitals Surabaya.

Perception

Indikator *Perception* pada bagian ini merupakan bagian dari persepsi atau penilaian pengunjung, dimana dalam indikator *Perception* ini akan dideskripsikan bagaimana persepsi yang terbentuk di benak para pengunjung mengenai aspek-aspek yang melekat pada Siloam Hospitals Surabaya. Vos dan Schoemaker (2006) mengatakan bahwa indikator *Perception* merupakan elemen kunci dalam membentuk citra sebuah institusi, dimana persepsi sendiri dilakukan oleh publik ketika mempertimbangkan karakteristik yang melekat pada organisasi tersebut, dimana penilaian ini diberikan secara spontan ketika pengunjung memiliki pengalaman dengan organisasi terkait (Vos & Schoemaker, 2006, p.85).

Tabel 4. Nilai Rata-Rata *Perception*

No.	Variabel Pernyataan	Mean
1.	Petugas Medis Terampil menggunakan alat periksa kesehatan	4.22
2.	Petugas Medis Menguasai Informasi pemeriksaan kesehatan	4.22
3.	Petugas Medis Tanggap ketika bertugas	4.09
4.	Petugas Medis Sopan ketika melayani	4.24
5.	Petugas Medis Berempati kepada pengunjung	4.07
6.	Pengunjung Tidak merasa Khawatir (Jaminan Rasa Percaya)	4.19
7.	Peralatan Medis Berteknologi Modern	4.04
8.	Layanan Administrasi Cepat	3.70
9.	Siloam Hospitals Surabaya Memberikan Informasi Bermutu	4.06
10.	Lingkungan Siloam Hospitals Surabaya Bersih	4.15
11.	Lingkungan Siloam Hospitals Surabaya Nyaman	4.05
12.	Lingkungan Siloam Hospitals Surabaya Aman	4.14

Dapat dilihat bahwa dari keseluruhan pernyataan yang memberikan penilaian terhadap persepsi pengunjung kepada Siloam Hospitals Surabaya, tingkat kecepatan layanan administrasi dari Siloam Hospitals Surabaya mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar **3.70**. Pada bagian ini, citra Siloam Hospitals Surabaya terdeskripsi dalam skor citra yang positif, namun perbedaan yang cukup drastis dapat terlihat dan menunjukkan bahwa pengunjung memiliki penilaian yang relatif rendah terhadap kecepatan layanan administrasi Siloam Hospitals Surabaya. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pengunjung merasa layanan administrasi Siloam Hospitals Surabaya masih lambat dan perlu ditingkatkan lagi.

Untuk perolehan skor rata-rata yang paling tinggi didapatkan oleh pernyataan bahwa petugas medis Siloam Hospitals Surabaya sopan dalam melayani para pengunjung, yaitu sebesar **4.24**. Melalui pernyataan ini dapat diketahui bahwa pengunjung menilai positif tingkat kesopanan dari petugas medis ketika melayani mereka. Pernyataan lainnya masih memperoleh skor rata-rata yang mendeskripsikan citra positif, sebab dari interval skor 1 sampai 5 dengan skor 1–3 menggambarkan citra negatif dan skor 3–5 menggambarkan citra positif, pernyataan dalam indikator ini memperoleh skor rata-rata di atas skor 3.

Preference

Indikator *Preference* merupakan indikator pengukur citra yang melihat apa saja atribut dari sebuah institusi yang dipilih oleh publik dan menjadi alasan bagi mereka untuk memilih sebuah institusi (Vos & Schoemaker, 2006, p.85). Berdasarkan pengertian tersebut, maka data dalam indikator ini mendeskripsikan bagian atribut dari Siloam Hospitals Surabaya mana yang dipilih oleh para pengunjung sehingga atribut tersebut menjadi keunggulan yang bersifat menyeluruh dalam gambaran citra Siloam Hospitals Surabaya.

Tabel 5. Nilai Rata-Rata *Preference*

No.	Variabel Pernyataan	Mean
1.	Memilih Layanan Berkualitas	4.10
2.	Memilih Petugas Medis Menunjukkan Kepedulian	3.99
3.	Memilih Peralatan Medis Berteknologi Modern	3.95
4.	Memilih Harga Pemeriksaan Terjangkau	3.66

Dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi didapatkan oleh pernyataan mengenai keputusan pengunjung dalam memilih Siloam Hospitals Surabaya berdasarkan kualitas layanan yaitu sebesar **4.10**. Untuk nilai rata-rata terendah dimiliki oleh pernyataan yang menyatakan pendapat para pengunjung yang memutuskan memilih Siloam Hospitals Surabaya berdasarkan harga pemeriksaan yang terjangkau, dengan nilai rata-rata sebesar **3.66**.

Berdasarkan data tersebut, memberikan deskripsi bahwa kualitas layanan Siloam Hospitals Surabaya di mata para pengunjung lebih tinggi daripada aspek lainnya sehingga membuat para pengunjung yang memutuskan untuk memilih Siloam Hospitals Surabaya berdasarkan kualitas layanannya berjumlah lebih banyak daripada yang memilih aspek peralatan medis yang modern atau harga.

Position

Indikator *Position* merupakan indikator yang menjadi penilaian publik terhadap sebuah institusi dengan adanya sebuah perbandingan yang membedakan posisi institusi tersebut dengan institusi lain pada bidang yang sama (Vos & Schoemaker, 2006, p.85). Pada bagian ini, maka akan tergambarkan karakteristik secara umum yang dinilai berdasarkan perbandingan dengan para pesaing yang sesuai, terutama dalam karakteristik yang perlu untuk diidentifikasi sehingga dapat mengetahui atribut yang membedakan antara institusi satu dengan yang lain.

Tabel 6. Nilai Rata-Rata *Position*

No.	Variabel Pernyataan	Mean
1.	Layanan Lebih Berkualitas	3.77
2.	Petugas Medis Lebih Peduli	3.60
3.	Peralatan Medis Lebih Berteknologi Modern	3.55
4.	Harga Pemeriksaan Lebih Terjangkau	3.44

Dari empat pernyataan tersebut pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi ialah pernyataan yang memberikan pandangan layanan yang lebih berkualitas daripada rumah sakit swasta lain di Surabaya dengan nilai rata-rata **3.77**. Kemudian, diketahui bahwa nilai rata-rata terendah adalah sebesar **3.44** yang didapatkan oleh pernyataan yang menyatakan posisi harga pemeriksaan Siloam Hospitals Surabaya daripada rumah sakit swasta lain.

Perolehan skor rata-rata indikator posisi ini masih menggambarkan citra yang positif, namun indikator *Position* (posisi Siloam Hospitals Surabaya dibandingkan dengan rumah sakit swasta lainnya) berada pada posisi citra yang paling rendah jika dibandingkan dengan indikator pengukur citra yang lainnya.

Analisis dan Interpretasi

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun sebuah deskripsi tentang citra Siloam Hospitals Surabaya, dimana citra Siloam Hospitals Surabaya diperoleh berdasarkan sebuah pengalaman yang dialami oleh publik terkait (Vos & Schoemaker, 2006, p.19). Interval penggambaran sifat citra ialah 2, sehingga perolehan skor diatas angka 3 mendeskripsikan citra positif, dan dibawah angka 3 mendeskripsikan citra negatif.

Tabel 7. Citra Keseluruhan Siloam Hospitals Surabaya

	<i>Primary Impression</i>	<i>Familiarity</i>	<i>Perception</i>	<i>Preference</i>	<i>Position</i>
Skor Rata-rata tiap indikator	4.14	4.12	4.09	3.92	3.59
Citra Keseluruhan	3.98				

Penggambaran citra terlihat dari angka rata-rata yang diperoleh secara keseluruhan, dimana dari skor 1 sampai 5, nilai rata-rata respon di seluruh indikator pengukur citra tergambar secara positif dengan skor rata-rata sebesar **3.98**. Indikator yang mendapatkan skor rata-rata 4 adalah indikator *Primary Impression* dengan nilai rata-rata indikator sebesar **4.14**, indikator *Familiarity* sebesar **4.12** dan indikator *Perception* sebesar **4.09**. Sedangkan indikator *Preference* memperoleh nilai rata-rata indikator dibawah 4 yaitu sebesar **3.92** dan *Position* yang memperoleh nilai rata-rata indikator sebesar **3.59**. Dengan pemaparan detil nilai rata-rata tersebut maka dapat dikatakan bahwa pengunjung memiliki pandangan citra yang bersifat positif terhadap Siloam Hospitals

Surabaya atas setiap indikator pengukurannya, dengan paling tinggi adalah indikator *Primary Impression* dan paling rendah adalah indikator *Position*.

Citra Siloam Hospitals Surabaya terbentuk dari indikator-indikator pembentuk citra dimana setiap indikator disesuaikan dengan nilai-nilai dan aspek-aspek layanan *medical check up* yang menentukan kualitas jasa yang diberikan oleh Siloam Hospitals Surabaya. Berdasarkan keseluruhan hasil, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Siloam Hospitals Surabaya memiliki citra yang bersifat positif terhadap Siloam Hospitals Surabaya.

Crosstab

Pada bagian ini, pandangan citra Siloam Hospitals Surabaya disilangkan berdasarkan karakteristik responden yaitu segmentasi jenis layanan yang diperoleh para pengunjung dan status perolehan layanan para pengunjung. *Crosstab* pandangan citra berdasarkan jenis layanan *medical check up* di Siloam Hospitals Surabaya menggambarkan citra dibenak pengunjung yang terdiri dari pengunjung layanan asuransi, korporat dan privat.

Tabel 8. *Crosstabs* Jenis Layanan

Jenis Layanan	<i>Primary Impression</i>		<i>Familiarity</i>		<i>Perception</i>		<i>Preference</i>		<i>Position</i>	
	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)
Asuransi	1	7	1	7	4	4	3	5	3	5
% total	12.5%	87.5%	12.5%	<u>87.5%</u>	50.0%	50.0%	37.5%	62.5%	37.5%	62.5%
Korporat	6	35	7	34	7	34	9	32	9	32
% total	14.6%	85.4%	17.0%	83.0%	17.0%	<u>83.0%</u>	22.0%	<u>78.0%</u>	22.0%	<u>78.0%</u>
Privat	6	45	9	42	17	34	15	36	26	25
% total	11.8%	<u>88.2%</u>	17.7%	82.3%	33.3%	66.7%	29.5%	70.5%	51.0%	49.0%
Total	13	87	17	83	28	72	27	73	38	62

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis layanan yang memberikan citra positif dengan tingkat yang paling tinggi di beberapa indikator citra adalah responden dari jenis layanan *medical check up* korporat, sedangkan untuk jenis layanan privat dan asuransi hanya menggambarkan citra positif paling tinggi pada salah satu indikator. Citra positif paling tinggi yang diberikan oleh pengunjung layanan korporat berada pada indikator *Perception*, *Preference*, dan *Position*. Sedangkan citra positif paling tinggi di indikator *Familiarity* diberikan oleh pengunjung layanan asuransi, dan citra positif paling tinggi di indikator *Primary Impression* diberikan oleh pengunjung layanan privat.

Kemudian, untuk *crosstab* terhadap status perolehan layanan, bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan citra Siloam Hospitals Surabaya pada saat pengunjung belum mendapatkan layanan secara utuh dengan pengunjung yang sudah mendapatkan layanan secara utuh.

Tabel 9. *Crosstabs* Status Perolehan Layanan *Medical Check Up*

Status Layanan	<i>Primary Impression</i>		<i>Familiarity</i>		<i>Perception</i>		<i>Preference</i>		<i>Position</i>	
	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)
Belum	5	35	8	32	11	29	10	30	13	27
% total	12.5%	<u>87.5%</u>	20.0%	80.0%	27.5%	<u>72.5%</u>	25.0%	<u>75.0%</u>	32.5%	<u>67.5%</u>
Sudah	8	52	9	51	17	43	17	43	25	35
% total	13.3%	86.7%	15.0%	<u>85.0%</u>	28.3%	71.7%	28.3%	71.7%	41.6%	58.4%
Total	13	87	17	83	28	72	27	73	38	62

Berdasarkan status perolehan layanan, citra positif yang diberikan oleh pengunjung mengalami penurunan pada pengunjung yang sudah mendapatkan layanan *medical check up*. Hal ini menjadi temuan yang penting, dimana ketika pengunjung sudah mendapatkan layanan justru terjadi sebuah penurunan pada citra positif dan peningkatan pada citra negatif.

Dapat dilihat pada tabel bahwa pengunjung yang sudah mendapatkan layanan hanya mengalami peningkatan citra pada indikator *Familiarity*, yaitu citra positif meningkat sebanyak 5% dari 80% menjadi 85% citra positif dari pengunjung yang sudah mendapatkan layanan *medical check up*. Menurut Vos & Schoemaker (2002), indikator citra *Familiarity* ini dapat terbentuk secara utuh ketika seseorang memiliki pengalaman secara langsung dengan organisasi dimana ketika seseorang tersebut telah memiliki pengalaman.

Pengunjung yang sudah memiliki pengalaman dapat menggambarkan kesimpulan citra yang berbeda dibandingkan dengan seseorang yang belum pernah mengalami pengalaman secara langsung. Maka dari itu, temuan data ini membuktikan teori bahwa ketika seseorang memiliki pengalaman dan terlibat secara langsung, maka citra dari indikator *Familiarity* akan lebih meningkat atau dapat dikatakan semakin memiliki pengetahuan lebih utuh dan meningkatkan kedekatan dengan Siloam Hospitals Surabaya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa gambaran citra Siloam Hospitals Surabaya di mata pengunjung unit *Medical Check Up* bersifat positif. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan respon para pengunjung terhadap pernyataan-pernyataan indikator pengukur citra yang terdiri dari 34 pernyataan, dimana dari total 100 responden, terdapat 91.7% pernyataan yang cenderung bersifat positif terhadap Siloam Hospitals Surabaya, dan sisanya sebanyak 8.3% pernyataan dengan kecenderungan yang bersifat negatif, dengan skor rata-rata citra keseluruhan sebesar 3.98 yang berarti positif.

Dari kelima indikator citra, indikator dengan gambaran citra paling tinggi atau positif ditunjukkan oleh indikator *Primary Impression* dengan nilai rata-rata indikator sebesar 4.14, sedangkan indikator dengan gambaran citra paling rendah

adalah citra dari indikator *Position* dengan nilai rata-rata sebesar **3.59**. Hal ini menunjukkan bahwa posisi Siloam Hospitals Surabaya di antara rumah sakit swasta lain dinilai masih memiliki aspek yang perlu ditingkatkan terutama dari segi harga pemeriksaan yang mendapatkan skor citra paling rendah atau dirasa kurang terjangkau daripada rumah sakit lain di Surabaya.

Daftar Referensi

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations : pengantar komprehensif (3rd ed.)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Lippo Group. (2019, Januari 6). Diambil kembali dari Lippo Group: <https://lippogroup.com/businesses/healthcare/>
- Rahajeng, P. I., Hendrartini, J., & Widyaningsih, Y. A. (2010). Citra Rumah Sakit Balimed Denpasar. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan Vol. 13 No.1 Maret*, 47-54.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2006). *Metode penelitian public relations & komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sari, T. (2010). Citra Rumah Sakit Harapan Jayakarta Pada Unit Rawat Jalan. *Kajian Administrasi Rumah Sakit*, 1-123.
- Siloam Hospitals Group. (2019, Januari 10). Diambil kembali dari Siloam Hospitals: <https://www.siloamhospitals.com/hospitals-and-clinics/hospitals/siloam-hospitals-surabaya/health-screening>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode penelitian survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Theaker, A. (2001). *The public relations handbook*. London & New York: Roultdledge.
- Tjoanda, F. (2016). Citra KVH Specialy Coffee Shop di Mata Konsumen. *Skripsi No.10011210/KOM/2016*, 103.
- Vos, M., & Schoemaker, H. (2006). *Monitoring public perception of organizations*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Wasesa, S.A., & Macnamara, J. (2010). *Strategi public relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wilcox, D., & Cameron, G. (2012). *Public relations : Strategies and tactics*. Boston: Pearson Education.
- Yulianita, N. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Bandung : PT. LPPM UNISBA.