

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *patient satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *patient satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *behavioral intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived service quality* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *perceived service quality* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *patient satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya, diterima. Pengaruh

tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *perceived service quality* dapat meningkatkan *patient satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *patient satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *patient satisfaction* dapat meningkatkan *behavioral intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *perceived service quality* dapat meningkatkan *behavioral intention* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *patient satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *behavioral intention* melalui *patient satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived service quality* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya, ditolak. Pengaruh tersebut positif dan tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *behavioral intention* melalui *perceived service quality* pada Instalasi Rawat Jalan

Rumah Sakit Siloam di Surabaya akan tetapi peningkatan tersebut tidak signifikan.

9. Hipotesis 9 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived service quality* dan *patient satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *behavioral intention* melalui *perceived service quality* dan *patient satisfaction* pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi dan peneliti lain yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal – hal yang berkaitan dengan *brand image*, *patient satisfaction*, *perceived service quality*, dan *behavioral intention*, atau penelitian yang kurang lebih hampir serupa dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Saran praktis untuk *brand image*

Pada variabel *brand image* nilai rata – rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Rumah Sakit Siloam di Surabaya memiliki reputasi baik”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen dari Rumah Sakit Siloam di Surabaya perlu membangun citra yang lebih baik dengan penambahan fasilitas yang lebih modern dan dokter – dokter handal pada Instalasi Rawat Jalan, sehingga reputasi Rumah Sakit Siloam di Surabaya juga meningkat.

2. Saran praktis untuk *patient satisfaction*

Pada variabel *patient satisfaction* nilai rata – rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan instalasi rawat jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen dari Rumah Sakit Siloam di Surabaya untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan seperti sikap karyawan yang lebih ramah, tanggap, dan cepat yang diberikan kepada pasien pada Instalasi Rawat Jalan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien.

3. Saran praktis untuk *perceived service quality*

Pada variabel *perceived service quality* nilai rata – rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Karyawan instalasi rawat jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya memiliki perhatian personal kepada setiap pasien”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen dari Rumah Sakit Siloam di Surabaya perlu memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu memberikan perhatian personal lebih kepada setiap pasien rawat jalan.

4. Saran praktis untuk *behavioral intention*

Pada variabel *behavioral intention* nilai rata – rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya bersedia untuk datang kembali menggunakan instalasi rawat jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya apabila membutuhkan”. Untuk itu, saran yang diajukan, manajemen dari Rumah Sakit Siloam di Surabaya perlu memberikan kesan yang baik terhadap pasien dengan pemberian pelayanan yang terbaik, fasilitas yang baik dan bersih, karyawan yang cepat dan tanggap, sehingga pasien bersedia datang kembali ketika membutuhkan fasilitas perawatan dari Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam di Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agrippina, G.R., 2016, Behavior Intention Konsumen dalam Menilai Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Diri, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M., 1977, Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 4: 888-918.
- Aliman, N.K. dan Mohamad, W.N., 2013, Perceptions of Service Quality and Behavioral Intentions: A Mediation Effect of Patient Satisfaction in the Private Health Care in Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4. Mei: 15-29.
- Ferrinadewi, E., 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Jakarta: Graha Ilmu
- Fatrio, N., 2006, Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah, *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair Jr, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Six Edition, New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Huei, C.T., Mee, L.Y. dan Chiek, A.N., 2015, A Study of Brand Image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourists, *Global Journal of Business and Social Science Review*, Vol. 2, No. 1, April-June: 14-26.
- Japrianto, E., 2006, Budaya dan Behavior Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April: 44-52.
- Juwandi, H.I., 2004, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, H., 2009, *Service Operation*, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2010, *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga.

- Keller, K.L., 1998, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, First Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kho., Prayogo, D. dan Andreani, F., 2014, Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di Tx Travel Surabaya, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2001, *Principles Of Marketing*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. dan Keller, K.L., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- _____., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., 2013, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga.
- Lee, W.I., Chen, C.W., Chen, T.H. dan Chen, C.Y., 2010, The Relationship Between Consumer Orientation, Service Value, Medical Care Service Quality And Patient Satisfaction: The Case Of A Medical Center In Southern Taiwan, *African Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 4, April: 448-458.
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K., 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan, Cetakan Kedua, Jakarta: Indeks.
- _____., Wirtz, J. dan Mussry, J., 2010, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, Terjemahan, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M. dan Iqbal, H.K., 2012, Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3, No. 23, December: 123-129.

- Mowen, J.C. dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Jilid 1, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Neupane, R., 2015, The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK, *International Journal of Social Sciences and Management*, Vol. 2, No. 1: 9-26.
- Nugroho, F.Y., 2011, Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen, *Skripsi*, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional, Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L., 1985, A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.
- _____, 1988, Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1: 12-40.
- Raharso, S., 2005, Pengaruh Customer Delight Terhadap Behavioral Intentions Battery, *Jurnal Usahawan*, No. 5, Mei: 45-53.
- Roberts, P.W. dan Dowling, G.R., 2002, Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 23, September: 1077-1093.
- Salam, E.M., Shawky, A.Y. dan Nahas, T., 2013, The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. (Case Analysis in an International Service Company), *The Business and Management Review*, Vol. 3, No. 2, Januari: 177-196.
- Sanistasya, P.A., 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1: 231-243.

- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sondoh Jr, S.L., Omar, M.W., Ismail, N.A.W.I. dan Harun. A., 2007, The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, Januari: 83-107.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Indeks.
- Sumarwan, U., 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwandi, I.M.D., 2007, *Citra Perusahaan* di akses 15 september 2016, <http://oeconomius.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>.
- Umar, H., 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wahyuningsih, 2011, Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Effects of Consumer Search Behavior, *Asian Marketing Journal*, Vol. 3, No. 1, Juni: 1-20.
- Wu, C.C., 2011, The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 12, Juni: 4873-4882.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yuliana., 2009, Analisis Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan Parasuraman, A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April: 31-45.

_____. dan Bitner, M.J., 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, New York: McGraw Hill.

Website:

<http://www.beritasatu.com/kesehatan/85578-pelayanan-rs-yang-buruk-picu-pasien-berobat-ke-luar-negeri.html>. (Berita Satu, diakses 23 Oktober 2016)

<http://cci-indonesia.com/2016/07/29/jumlah-rumah-sakit-di-indonesia/> (CCI Indonesia, diakses 23 Oktober 2016)

<http://investasi.kontan.co.id/news/rs-siloam-persiapkan-layanan-e-medical>. (Investasi Kontan, 23 Oktober 2016)

<http://marketeers.com/siloam-hospital-sasar-pasien-indonesia-yang-berobat-ke-luar-negeri/>. (Marketeers, diakses 26 Oktober 2016)

<http://siloamhospitals.com>. (Siloam Hospital, diakses 26 Oktober 2016)

https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_Sakit_Siloam. (Wikipedia, diakses 23 Oktober 2016)