

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

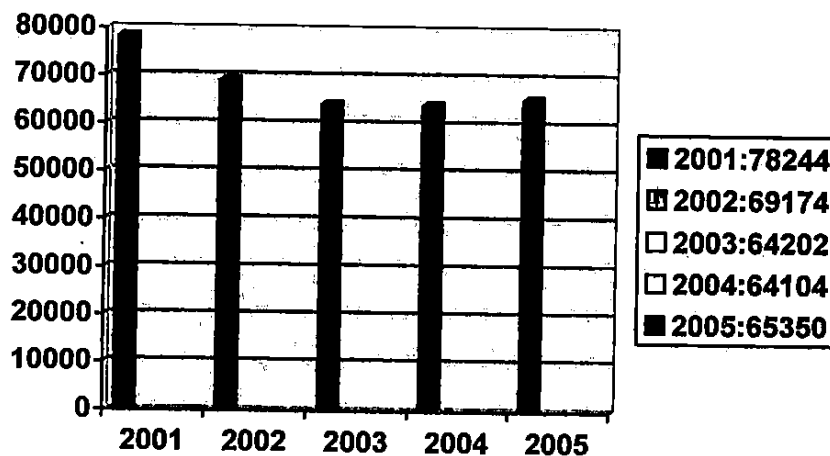
“RSU PKU Muhammadiyah adalah salah satu rumah sakit swasta di Yogyakarta yang merupakan amal usaha Pimpinan Pusat Persyarikatan Muhammadiyah. Terdapat tujuan mulia yaitu mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi semua masyarakat melalui pendekatan pemeliharaan kesehatan, pencegahan penyakit, dan pemulihan kesehatan yang diselenggarakan secara menyeluruh sesuai dengan peraturan perundang-undangan, serta tuntutan ajaran Islam dengan tidak memandang agama, golongan dan kedudukan”. (Dok. RSU PKU Muhammadiyah, 2002).

Rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah menyediakan berbagai fasilitas yang memadai sebagai komitmen untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pasien dengan nilai tambah yakni berbasis Islam. Pelayanan berupa jasa merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah rumah sakit. Seiring dengan semakin pentingnya keberadaan dan peran rumah sakit bagi masyarakat. Hal ini mendorong rumah sakit sebagai sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan masyarakat untuk senantiasa berusaha dengan seoptimal mungkin memberikan pelayanan terbaik kepada publiknya. Untuk menciptakan pelayanan jasa yang baik perlu adanya pengelolaan organisasi yang baik dari pihak rumah sakit dalam suatu program

Mutu pelayanan dapat diwujudkan pada kemampuan seluruh personil rumah sakit yaitu dengan cara menentukan perilaku dan sikap mereka dalam menangani pasien. Penanganan dalam bentuk pelayanan, dalam hal ini merupakan yang sangat rentan karena menyangkut nama baik dan kepercayaan konsumen terhadap rumah sakit.

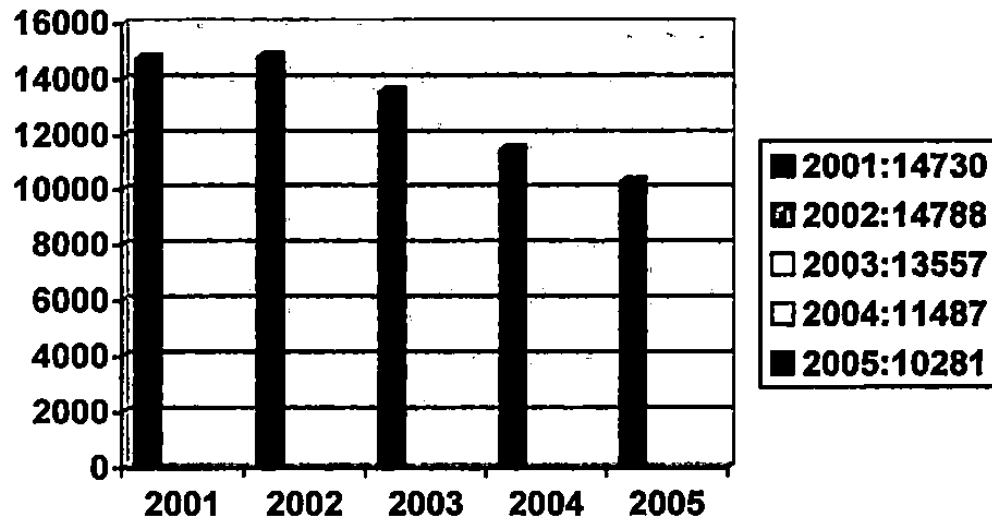
Pada tahun 2001 secara berturut-turut sampai tahun 2004 untuk tahun pasien rawat jalan, dan penurunan pasien secara terus menerus terjadi dari tahun 2001 sampai dengan 2005 pada pasien rawat inap. Berikut ini adalah grafik kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap dari tahun ketahun berdasarkan jumlah pasien yang menggunakan jasa di RSUD Muhammadiyah :

GAMBAR 1.1. GRAFIK KUNJUNGAN PASIEN RAWAT JALAN  
TAHUN 2001-2005



(Sumber : Bagian Rekam Medis, 2005)

GAMBAR 1.1. GRAFIK KUNJUNGAN PASIEN RAWAT INAP  
TAHUN 2001-2005



(Sumber : Bagian Rekam Medis, 2005)

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk bagian unit rawat jalan mengalami penurunan dari tahun 2002 sampai tahun 2004, dan mengalami kenaikan sedikit mulai tahun 2004, dengan selisih yang sedikit dari tahun sebelumnya. Unit rawat inap mengalami penurunan secara terus-menerus mulai tahun 2003 hingga tahun 2005 makin menurun. Untuk pasien rawat jalan dari tahun 2001 ketahun 2002 mengalami penurunan cukup tinggi sebanyak 9070 dan terus berlanjut hingga tahun 2004 dan mulai mengalami penaikan sedikit memasuki tahun 2005. Penurunan jumlah pasien ini menunjukkan adanya masalah sehingga perlu adanya penelitian tentang apa yang menjadi faktor penyebab menurunnya jumlah pasien di DKTI

Sumber lain berdasarkan surat pembaca di harian kedaulatan rakyat dan buku tamu suara muhammadiyah pada tanggal 13 November 2005, 10 Februari dan 13 Februari 2006. Untuk keluhan pertama pada tanggal 13 November 2005, tentang keterlambatan penanganan terhadap pasien, ketidakpuasan dari segi pelayanan dokter dan perawat. Keluhan tanggal 10 Februari 2006, tentang etika dokter terhadap pasien, dan yang tanggal 13 Februari 2006, tentang manajemen parkir yang terdapat di RSUD Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk lebih lengkap contoh keluhan terdapat di lampiran.

Berdasarkan suara pembaca tersebut, dari ketiganya mempunyai kesamaan yakni mengenai keluhan pelayanan yang diterima di RSUD Muhammadiyah Yogyakarta. Ketidakpuasan ini dimuat di surat kabar harian lokal yakni Kedaulatan Rakyat yang pada umumnya dibaca oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, tentunya ini akan berpengaruh kepada citra yang ditimbulkan oleh surat pembaca tersebut. Keluhan-keluhan yang terdapat di kedaulatan rakyat dengan jelas menggambarkan adanya ketidakpuasan dari konsumen, yaitu tentang adanya masalah dalam penanganan yang diterima pasien maupun fasilitas yang diterima di RSUD Muhammadiyah. Peran humas sangat dibutuhkan untuk dapat mengembalikan kepercayaan publik terhadap RSUD Muhammadiyah.

Adanya keluhan yang terdapat pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat serta penurunan jumlah menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengetahui strategi *customer relations* yang diimplementasikan di rumah sakit tersebut. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi *public relations* dalam hubungannya dengan pelanggan (*customer relations*) yang dalam konteks penelitian ini disebut pasien yang merupakan pengguna jasa RSUD Muhammadiyah baik yang menjalani rawat jalan atau inap.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimana Peran Humas dalam melaksanakan *Customer Relations* atau dalam membagi citra di RSUD Muhammadiyah?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi yang dilakukan humas dalam membangun *customer relations* atau dalam membangun citra di RSUD Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *customer relations* di RSUD Muhammadiyah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara praktis**

Penelitian ini berguna sebagai bahan masukan bagi RSUD PKU Muhammadiyah Yogyakarta dalam usaha peningkatan pelaksanaan fungsi dan tugas humas khususnya dalam bidang *Customer Relations*.

##### **2. Secara Akademis**

Penelitian ini berguna dalam pengembangan serta pengkajian lebih dalam bidang pelayanan jasa kesehatan khususnya dalam bidang *customer relations*, yang merupakan salah satu *stakeholder*, serta menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan perbandingan penelitian serupa.

#### **D. Kerangka Teori**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada peran *public relations* di rumah sakit dalam melaksanakan *customer relations*. Kerangka teori ini dimulai dengan memaparkan ciri-ciri hakiki dari *public relations* yang didalamnya terdapat komunikasi, organisasi dan lebih spesifik ke arah *public relations* serta membahas mengenai *customer relations*.

*Public relations* merupakan salah satu metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi. Menurut Effendy (2002 :132) ciri-ciri hakiki *public relations* sebagai berikut :

- a. "Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.

- c. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- d. Sasaran yang dituju adalah tujuan khalayak di luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak”.

Ciri-ciri hakiki diatas menjelaskan bahwa komunikasi dan organisasi tidak dapat dilepaskan dari *public relations*. Berdasarkan ciri-ciri tersebut maka jelas bahwa tugas dan kegiatan humas adalah berjalan secara timbal balik, menginformasikan, mempengaruhi dan mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dilaksanakan oleh seluruh bagian yang ada dalam organisasi tersebut dan mengupayakan adanya hubungan harmonis antar organisasi dengan publik. Selanjutnya kerangka teori dimulai dari pengertian komunikasi, organisasi, *public relations*, *customer relations*, dan strategi *public relations*.

#### 1. Pengertian komunikasi

Istilah komunikasi menurut bahasa inggris *communication* yang berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*. Komunikasi itu sendiri memerlukan lawan bicara, apabila dua orang berkomunikasi, dalam bentuk sebuah percakapan maka komunikasi yang mereka jalankan mempunyai kesamaan makna tentang apa yang mereka bicarakan.

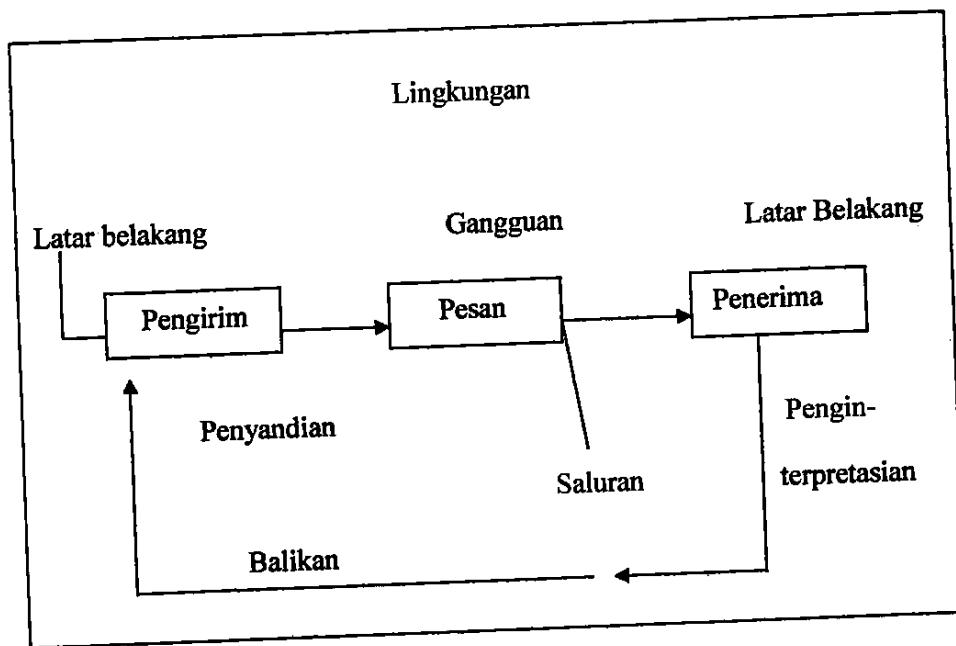
Menurut Carl Hovland dalam bukunya “*Reader in Public Relations and Communications*”, dan diterjemahkan oleh Abdurachman (2001: 30), “komunikasi itu adalah proses dimana seorang individu (komunikator).





Komunikasi mempunyai beberapa model, model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi dua arah.

Gambar 1. Model Komunikasi dua arah



Sumber : Dr. Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, 2002:16

Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model seiler atau model komunikasi dua arah sebagai ciri hakiki dari komunikasi dalam *public relations*. Menurut Seiler dalam bukunya Arni Muhammad (2002:13) mengatakan bahwa “model *seiler source* itu sendiri mempunyai empat peranan yaitu menentukan apa yang akan dikomunikasikan, menyandikan arti kedalam

suatu pesan, mengirimkan pesan dan mengamati, dan beraksi terhadap respon dari penerima pesan”.

Alasan pemakaian model ini karena lebih menekankan pada adanya hubungan timbal balik antara komunikator dan komunikan, dan juga menekankan pada pentingnya faktor lingkungan dalam proses komunikasi. Komponen utamanya berupa pengirim pesan (komunikator). Pesan, penerima pesan (komunikan), saluran dan timbal balik. Selain itu ada faktor lingkungan dan latar belakang yang mempengaruhi proses komunikasi tersebut.

Organisasi menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo S.H. (Abdurachman, 2001:46), dapat diartikan sebagai :

- a “Dalam arti dinamis (*organizing* ). Organisasi terdiri atas kegiatan-kegiatan memerinci tugas-tugas dan tanggung jawab secara terperinci, membagi-bagi pekerjaan menjadi bidang-bidang atau kotak-kotak tertentu dan membagikan kepada penjabat-penjabat, memerinci hubungan antara bagian-bagian dan menentukan cara-caranya untuk menempati jabatan-jabatan yang telah ditentukan.
- b Dalam arti statis (*organization*). Organisasi adalah wadah, rangka dasar (*frame work*) daripada *management*”.

Inti dari pendapat diatas adalah bahwa organisasi merupakan suatu wadah atau perkumpulan yang lebih dari satu orang, terdapat kegiatan, tugas dan kerjasama antar bagian. Setiap bagian itu mempunyai hak, kewajiban, dan

1. Setiap bagian itu berdasar pada misi, misi untuk mencapai tujuan yang

Pengertian komunikasi organisasi menurut Goldhaber (1986) di artikan oleh Arni Muhammad (2002:67), adalah :

*“Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relations to cope with environmental uncertainty”*. ( komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah).

Komunikasi organisasi digambarkan sebagai sebuah proses yang dilakukan secara terus menerus dengan saling tukar menukar pesan di sebuah lingkungan organisasi yang akan terus berubah. Lingkungan organisasi yang terdiri dari bermacam-macam peranan yang saling berhubungan dan saling bergantung satu sama lain.

Menurut Arni Muhammad (2002 : 23), “komunikasi itu terjadi pada suatu lingkungan tertentu yang mempunyai struktur, karakteristik serta fungsi tertentu yang mungkin berpengaruh kepada proses komunikasi”. Lingkungan yang dimaksud adalah organisasi, dan dalam organisasi tidak akan lepas dari komunikasi dalam menjalankan fungsinya. Itu menandakan bahwa antara komunikasi dan organisasi mempunyai keterkaitan yang erat, dalam menjalankan sebuah organisasi diperlukan adanya proses komunikasi.

## 2. Pengertian *Public Relations*

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua buah kata yaitu *public* dan *relations*, dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti *public* dan kata kedua berarati hubungan-hubungan. Jadi *public relations* adalah hubungan-hubungan dengan publik. Ada juga sebagian orang berpendapat bahwa publik

masyarakat. *Public relations* dari Indonesia diterjemahkan dengan masyarakat atau humas. Komunikasi yang dilancarkan oleh humas mempunyai ciri-ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi humas, sifat organisasi dimana hubungan masyarakat itu dilakukan, sifat manusia yang terlibat, faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi dan sebagainya.

Ciri hakiki dari *public relations* dalam komunikasi adalah bersifat timbal balik (Rachmadi, 1993). Hal tersebut sangat penting dan mutlak ada dalam kegiatan *public relations* agar tercipta *feedback*. *Feedback* diperlukan untuk terjalinnya saling pengertian sehingga tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan dari lembaga tersebut. Sikap saling pengertian antar pihak menimbulkan suasana harmonis dan itu berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut dimasyarakat.

Definisi yang diungkapkan oleh Harlow dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Effendy (1993: 117-118) menyatakan bahwa :

"*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab".

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa dalam *public relations* terdapat usaha-usaha untuk menanamkan pengertian dan pengakuan dari publik agar dapat terwujudnya hubungan yang harmonis baik dalam lingkungan internal maupun eksternal (komunikasi dua arah). *Public relations* menjalankan fungsi manajemen untuk melakukan pembinaan serta memelihara khalayak yang berada didalam organisasi dan khalayak yang berada diluar organisasi.

Keduanya dijaga secara seimbang, *public relations* sebagai jembatan penghubung antara keduanya, hal ini dimaksudkan agar *public relations* sebagai bagian dari manajemen menciptakan hubungan yang harmonis baik dalam lingkungan organisasi maupun diluar organisasi.

Definisi tersebut juga mengandung pengertian bahwa fungsi *public relations* adalah fungsi timbal balik kedalam maupun keluar. Fungsi ke dalam yaitu mengkomunikasikan citra perusahaan terhadap orang-orang yang duduk dalam struktur organisasi, yaitu dengan mengidentifikasi masalah yang akan timbul akibat dari kebijakan yang dijalankan. Fungsi ke luar yaitu mengupayakan tumbuhnya citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Menurut Rachmadi (1993 : 43), "secara struktural *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi". Organisasi juga tidak dapat dilepaskan dari *public relations* karena termasuk kedalam ciri-ciri hakiki dari *public relations* tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk. Menurut Rosady Ruslan (1998 :101) bahwa :

"Pada prinsipnya fungsi humas/PR secara struktural dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan sekaligus terkait langsung dengan fungsi top manajemen, oleh karena itu kehadiran peranan PR/Humas dalam sistem manajemen suatu lembaga sudah selayaknya secara optimal fungsi kehumasan itu diharapkan berhasil kalau berada dibawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi

Pemaparan yang diungkapkan diatas sudah sangat jelas bahwa *public relations* merupakan bagian dari integral dari organisasi dan mempunyai fungsi top manajemen dengan maksud untuk memudahkan dalam melaksanakan tugas maupun fungsinya.

#### 2. a. Tugas dan kewajiban *Public relations*

Tugas dari *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Irving Smith Kogan yang dikutip oleh Rachmadi (1993 :10) dalam yaitu :

1. “Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan, dan kegiatannya.
2. Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan; memebrikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *public acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
3. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna memebantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Selain tugas penyebaran informasi dan pembinaan opini publik, *public relations* juga berusaha untuk menumbuhkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Tujuan utama *public relations* menurut Ruslan (1997:39) adalah mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pihak pers, tapi dengan pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations* )”. Berdasarkan pengertian tersebut tujuan yang paling pokok dari *public relations* membina hubungan baik dengan berbagai pihak baik itu internal maupun eksternal.

## 2. b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations* menurut pendapat Canfield ( Effendy, 1998, 135- 138) adalah

1. “Mengabdikan kepada kepentingan umum  
Ada sementara orang yang menganggap bahwa *public relations* adalah alat perusahaan untuk mencapai keinginan organisasi sehingga terkesan hanya memihak pada kepentingan organisasi, tetapi tugasnya adalah melayani publik atau kepentingan umum. Tugas *public relations* ke dalam adalah membina hubungan yang harmonis dengan karyawan atau anggotanya, sedangkan tugas *public relations* ke luar adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internalnya.
2. Memelihara komunikasi yang baik.  
*Public relations* adalah perantara organisasi dengan publiknya. Misalnya dengan melakukan banyak kegiatan komunikasi baik secara lisan maupun melalui media massa. Tentunya komunikasi yang dikembangkan adalah komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan ciri hakiki dari *public relations*.
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik  
Dalam memberikan pelayanan, *public relations* harus mampu menarik perhatian dan memberikan kesan yang menyenangkan dalam diri publik. Sikap ramah tamah dan perilaku yang baik sangat membantu sekali dan berhubungan dengan publik. Sikap publik biasanya terbentuk oleh pengalaman mereka”.

Berdasarkan uraian diatas maka jelas tergambar apa saja fungsi *public relations* didalam suatu perusahaan. *Public relations* mempunyai fungsi timbal balik yaitu ke dalam dan ke luar. Fungsi ke dalam yaitu bagaimana seorang *public relations* mengkomunikasikan kepada seluruh jajaran yang di dalam perusahaan, sehingga terciptanya hubungan yang harmonis. Fungsi ke

## 2. c. Media *Public Relations*

Public relations dalam suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan media yang dapat digunakan untuk mengusahakan hubungan yang baik dengan publiknya untuk mencapai tujuan. Menurut Rachmadi (1996 : 87 ) media yang digunakan adalah :

1. "Media berita (*newsmedia*) seperti surat kabar, majalah.
2. Media siaran (*broadcastmedia*) seperti radio, televisi.
3. Media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional. Komunikasi tatap muka (*face to face*) dengan masyarakat akan memperoleh hasil optimal. Kegiatan *publicrelations* dapat diadakan dengan memanfaatkan alat bantu seperti : penyelenggaraan pertunjukan kesenian rakyat, pameran, ceramah, pengaturan penyelenggaraan *open house* kepada masyarakat".

Rumah sakit merupakan sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan, yang didalamnya terdapat dari manajemen yang bekerja secara bersama sehingga organisasi dalam perusahaan dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Sebuah lembaga atau perusahaan dalam hal ini rumah sakit membutuhkan adanya *public relations*, hal ini disebabkan oleh beberapa hal, menurut Cultip, Center dan Broom (1985:513) kebutuhan rumah sakit akan *public relations* yaitu :

1. "Semakin banyaknya tuntutan publik terhadap kepuasan pelayanan rumah sakit.
2. Protes pasien terhadap harga atau biaya rumah sakit yang membung tinggi.
3. Adanya praktisi *public relations* yang memberikan pelayanan jasa bagi asuransi kesehatan.
4. Kebutuhan rumah sakit untuk menjaga hubungan dengan publik rumah sakit".



Rumah sakit dari segi perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa kepada masyarakat mempunyai keharusan untuk selalu meningkatkan citranya. Bertitik tolak dari sinilah rumah sakit mengadakan pembenahan terutama dari segi pelayanan. Pelayanan disini merupakan segala jenis fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan dan fungsi sosial.

2. d. *Stakeholder Public Relations*

Kedudukan publik dalam *public relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *public relations*. Publik juga sering disebut *Stakeholder*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. *Stakeholder* tersebut terdiri dari, pemegang saham, karyawan dan manajemen, keluarga karyawan, kreditor, konsumen, pemasok, komunitas, dan pemerintah. Publik dalam *public relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *public relations*. Penelitian ini mengkaji tentang *customer relations*, dan itu berarti *stakeholder* eksternal.

Tabel 1. *Stakeholder* internal dan eksternal

<i>Stakeholder Internal</i>	<i>Stakeholder Eksternal</i>
1. Pemegang saham	1. Konsumen
2. Manajemen dan <i>top executive</i>	2. Penyalur
3. Karyawan	3. Pemasok
4. Keluarga karyawan	4. Bank
	5. Pemerintah
	6. Pesaing
	7. Komunitas
	8. Pers

Sasaran *public relations* adalah publik publik yaitu publik intern dan public ekstern perusahaan. Menurut Meinanda (1996:5) hubungan yang terdapat dalam internal *public relations* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. "*Employee Relations*, yaitu memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal.
- b. *Human Relations*, yaitu memelihara hubungan antar sesama orang dalam perusahaan secara formal sebagai manusia. Artinya pergaulan antar manusia.
- c. *Labour Relations*, yaitu memelihara hubungan antar manajemen dengan serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah yang muncul. Hal yang penting adalah mengadakan tindakan preventif, mencegah kesulitan yang timbul sehingga dapat melancarkan hubungan yang harmonis.
- d. *Stockholder Relations*, yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham".

Menurut Effendy (1993: 147-154) *ekstern public* antara lain adalah hubungan dengan :

- a. "Pelanggan (*customer*)  
Perusahaan akan dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali, tidak hanya pada besarnya penjualan sehingga pelanggan harus selalu dipegang jangan sampai perhatiannya pindah ke perusahaan lain. Caranya yaitu dengan melakukan komunikasi yang baik demi perkembangan perusahaan.
- b. Pers (*Press relations*)  
Memelihara hubungan dengan pers dalam arti luas yaitu semua media massa mulai dari surat kabar, majalah, radio, televise, biro iklan dan dengan pers situ sendiri. Media massa banyak berperan pada organisasi kekerjaan untuk mencapai public yang tersebar luas hal ini akan memperlancar publikasi.
- c. Pemerintah  
Perusahaan harus mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah daerah serta dengan jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d. Khalayak sekitar  
Khalayak sekitar adalah orang yang bertempat tinggal di kompleks perusahaan. Masyarakat akan menyukai bahkan akan membantu perusahaan untuk itu perusahaan melalui kegiatan *public relations* perlu memperkenalkan tujuan, fungsi, tugas, kegiatan dan manfaat

perlu memperkenalkan tujuan, fungsi, tugas, kegiatan dan manfaat termasuk kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk membantu kesejahteraan masyarakat”.

Konsumen merupakan salah satu *stakeholder eksternal* dan ini menjadi inti dari penelitian ini yaitu mengenai hubungan dengan pelanggan atau konsumen. Definisi pelanggan menurut Swastha dan Sukotjo (1988:191) :

“Pelanggan mempunyai arti penting dalam menentukan perkembangan perusahaan, definisi pelanggan adalah sekelompok pembeli yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan harus mampu menjaga, dan memelihara pelanggannya agar tetap setia pada perusahaan.”

Definisi di atas pelanggan mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan atau dalam hal ini rumah sakit. Pelanggan atau pasien tidak hanya dipandang dari segi komersial saja namun perlu ditelaah lebih lanjut bahwa pasien memiliki karakter dan kepentingan yang berbeda –beda. Mendapatkan dan mempertahankan pasien itu tidak mudah maka setiap rumah sakit harus memikirkan strategi khusus menangani pelanggan atau pasien.

### 3. *Customer Relations*

Salah satu *stakeholder* dari *public relations* yakni konsumen atau pelanggan (*customer relations*) merupakan unsur penting dalam keberlangsungan perusahaan. Segala upaya dilakukan dan dipusatkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. *Customer relations* adalah hubungan perusahaan dengan pelanggannya dalam hal ini merupakan eksternal *public relations* (Effendy, 1998:107). Definisi *customer relations* berdasarkan teori Smith yang dikutip dari buku Rhenald Kasali ialah “*Customer Relations is an individu or group to whom you provide one or more products or service*”.

*Customer relations* merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas. Fungsi humas dalam *customer relations* yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. Menurut Moore (1988:165) para pelanggan yaitu :

“Orang yang secara reguler membeli dan memakai produk perusahaan, merupakan salah satu aset perusahaan yang berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru.”

Arti pelanggan dalam kegiatan *customer relations* tercermin dari sebuah pendapat Harlow (Wilcox, 1992:7) bahwa “fungsi *customer relations* adalah memelihara hubungan baik dan merespon pendapat publik, khususnya pelanggan”

Pelayanan yang baik dan memuaskan adalah dilakukan oleh seluruh bagian didalam sebuah rumah sakit, mulai dari pimpinan, karyawan, dokter, perawat dan seluruh bagian dari rumah sakit tersebut. Konsumen akan sangat peka teradap kondisi suatu perusaaah yang dia kunjungi. Jenis pelayanan meliputi informasi, konsultasi, *order taking* dan *hospitality* merupakan tujuan dari *customer relations* dalam memeberikan pelayanan terhadap pelanggan didalam sebuah perusahaan tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang kesemuanya itu sesuai dengan tujuannya.

Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian dalam memberikan pelayanan yang memuaskan demi tercapainya *customer satisfactions* menurut Ruslan (1997 : 261) yaitu antara lain :

1. “Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumennya
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumennya.
3. Selalu bersikap bijaksana, dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumennya” .

Menurut Rosady Ruslan (1997 :261-263) seorang praktisi *public relations* dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggannya harus memiliki beberapa faktor penunjang antara lain, percaya diri, disiplin tinggi, rasa memiliki dan loyalitas, sikap dan penampilan diri, dedikasi dan komunikatif, *customer relations and service of excellence, Willing to cooperate*. Fungsi dari *public relations*, selain kegiatan *customer relations* adalah *customer service*, keduanya mempunyai tujuan yang sama yakni menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Hubungan yang harmonis menurut Effendy (1986 :32), “sikap yang menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling mengerti (*mutual understanding*), saling percaya (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*)”.

Media *customer relations* terbagi atas komunikasi lisan, komunikasi *audio visual*, komunikasi cetak ataupun peristiwa khusus. Komunikasi lisan adalah cara yang terbaik dan efektif dalam menyampaikan fakta-fakta kepada publik konsumen. Komunikasi cetak dan *audio visual* merupakan media bantu dalam rangka promosi, publisitas, program, periklanan dan lainnya kepada khalayak atau memberikan informasi dengan efek yang lebih besar. Peristiwa khusus

keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan tepat, maka ada kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hal yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (realistis, fair, dan proporsional) dimana pelanggan juga sama-sama diuntungkan.

d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode yang mudah dan relative tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya".

Komunikasi hubungan masyarakat dalam penelitian ini dipersempit menjadi komunikasi hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) yang berupa komunikasi eksternal. Perlu adanya suatu strategi atau cara-cara yang dilakukan dalam membina hubungan baik dengan para pelanggan. Sebelum strategi dijalankan terlebih dahulu dilakukan perencanaan yang matang dalam prosesnya.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Planned Press and Public Relations Media Planning*", dalam buku Adnan dan Cangara (1996:80) mengemukakan :

"suatu model tahapan perencanaan humas yang mencakup penilaian terhadap situasi, menetapkan tujuan, publik yang akan dilayani, penilaian media dan teknik penggunaannya, anggaran dan evaluasi terhadap hasil-

Praktisi *Public Relations* secara *continue* mengembangkan keyakinan publik melalui saluran eksternal dan saluran internal dengan menginformasikan kegiatan yang dilakukan oleh pihak rumah sakit, memperbaiki hubungan dengan publik-publik internal dan menjaga agar publik rumah sakit mendapat informasi tentang rencana-rencana dan sasaran baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang dari rumah sakit.

Seorang praktisi humas harus mampu menghadapi segala permasalahan dalam melaksanakan *customer relations* seperti keluhan-keluhan, harapan dari konsumen. Untuk menghadapi keluhan-keluhan yang ada *public relations* harus mempunyai program kerja melalui empat tahap dengan melakukan penelitian, melakukan perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Sesuai dengan pendapat yang diungkapkan Scott M. Cutlip dan Allen H. dan diartikan oleh Rosady Ruslan (1997 :136) yaitu :

1. *“Research-listening* (tahap penelitian dan mendengarkan).  
Tahap ini lakukan penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari konsumen, kemudian melakukan evaluasi untuk keputusan berikutnya.
2. *Planning-decision* (mengkomunikasikan dan pelaksanaan).  
Tahap ini memberikan sikap, opini dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan perusahaan berdasarkan kepentingan atau konsumen.
3. *Communication-action* (mengkomunikasikan dan pelaksanaan).  
Tahap ini menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
4. *Evaluations* (mengevaluasi).  
Tahap ini mengevaluasi program kerja yang telah dilakukan”.

#### 4. Proses Pembentukan Citra

Pengertian citra adalah abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari

dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam *public relations*. Menurut Frank Jefkins (Ruslan : 64-67) dalam bukunya hubungan masyarakat, yang diterbitkan oleh inter masa, 1992, ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal dalam aktifitas dengan masyarakat (*public relations*) yaitu :

- a. "Citra cermin (mirror image)  
Citra ini diyakini dalam perusahaan, terutama oleh para pimpinannya yang tidak percaya pada bagaimana kesan perusahaan dari perusahaan dari publiknya.
- b. Citra kini (current image)  
Citra ini merupakan kesan yang baik diperoleh perusahaan. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi didapatkan kenyataan yang sebaliknya, sehingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini tidak ditanggapi secara adil.
- c. Citra keinginan (wish image)  
Citra ini merupakan citra perusahaan. Kesan yang positif diberikan oleh publiknya.
- d. Citra perusahaan (corporate image)  
Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Dalam hal ini tugas humas adalah bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif dan bagaimana agar perusahaan bisa lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
- e. Citra serba neka (multiple image)  
Citra ini merupakan pelengkap bagi citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humasnya mengenalkan identitas, atribut, logo, brand, seragam, gedung, dekorasi, penampilan, personil, dan segala yang berhubungan dengan perusahaan.
- f. Citra penampilan (performance image)  
Citra ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan para profesionalnya dalam memberikan pelayanan kepada publik".

#### 4. Strategi *Public Relations*

Pelaksanaan *customer relations* perlu dilakukan langkah – langkah strategis agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud. Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar humas dalam naskahnya berjudul *Public Relations Strategy* mengatakan bahwa strategi adalah "bagian terpadu dari suatu rencana



(plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Artinya bahwa strategi itu perlu adanya perencanaan dan manajemen yang disusun dengan matang, sehingga dapat menunjukkan bagaimana strategi dapat dijalankan.

Strategi merupakan suatu untuk mencapai tujuan utama perusahaan, maka menurut Ruslan (2002 : 126) manajemen strategis perusahaan harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, antara lain seperti :

- “Unsur penyatu (*unified* ), yakni menyatukan unit atau bagian-bagian dalam sebuah organisasi, baik keinginan atau tujuan yang bersifat yang bersifat individual maupun kelompok
- Integrasi (*integrated* ), yaitu seluruh strategi yang direncanakan secara integran tersebut akan selalu tepat atau cocok untuk semua bagian atau tingkatan dalam struktur organisasi”.

Teori strategi gabungan oleh Schnaars dalam buku strategi pemasaran (Tjiptono, 1995:46-50) tersebut yakni, “strategi *relationship marketing*, strategi *unconditional service guarantee*, strategi peningkatan kinerja perusahaan, strategi penanganan keluhan efektif, strategi *superior customer service*”.

- a. “Strategi *relations marketing*, strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai”. Maksudnya, bahwa rumah sakit menjalin hubungan dengan pasiennya secara terus-menerus dan akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pada pelanggan. Rumah sakit perlu memperhatikan bahwa kepuasan pelanggan atau pasien terhadap kesetiaan berbeda-beda.
- b. “Strategi *unconditional service guarantee*, strategi yang memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dimaksudkan untuk meminimalkan risiko atau kerugian di pihak

- pelanggan”. Maksudnya adalah memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pasien.
- c. “Strategi *superior customer service*, adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing”. Rumah sakit menawarkan *customer service* yang lebih baik sehingga manfaat yang lebih besar dari pelayanan akan lebih baik.
  - d. “Strategi penanganan keluhan yang efektif, adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat”. Maksudnya proses penanganan keluhan pelanggan atau pasien yang efektif melalui tahap-tahap identifikasi, penentuan sumber masalah yang menjadi penyebab pasien merasa tidak puas hingga penyelesaiannya.
  - e. “Strategi peningkatan kinerja perusahaan, adalah perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan”. Maksudnya adalah dengan memberikan bekal pelatihan kepada karyawan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Tindakan yang sering dilakukan oleh pelanggan menurut Tjiptono (2002: 40) adalah “tidak melakukan apa-apa, menyampaikan keluhan”. Pelanggan yang tidak melakukan apa-apa jika keluhannya masih ringan dia hanya kan berdiam diri sedangkan jika keluhannya berat kemungkinan dia akan berpindah ketempat lain. Sedangkan pasien yang menyampaikan keluhan itu dipengaruhi oleh factor-faktor tertentu, misalnya derajat kepentingan, tingkat ketidakpuasannya, manfaat yang diperoleh, pengetahuan dan pengalaman, sikap pelanggan terhadap keluhan, tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, dan peluang dalam menyampaikan keluhan.

Salah satu cara yang dapat dilaksanakan dalam mendorong *costumer* agar kembali dan menciptakan hubungan saling percaya. Salah satu strategi yang dapat digunakan menurut Kotler (1994) yaitu dengan mengukur kepuasan

- .. "Sistem keluhan dan saran  
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain.
- 2. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing.
- 3. Survey kepuasan pelanggan  
Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan juga menaruh perhatian terhadap para pelanggan.
- 4. Jumlah pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)  
Pelanggannya seyogyanya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya exit dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya".

Langkah tersebut dilakukan oleh *public relations* sebagai implementasi terhadap kegiatan yang dijalankan. Setelah langkah tersebut dilakukan dan strategi sudah dirumuskan maka implementasi dari kegiatan tersebut dapat dijalankan.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang diteliti yakni mengenai strategi *customer relations* yang dijalankan oleh RSU PKU Muhammadiyah Yogyakarta, maka dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan /melukiskan secara sistematis fakta /karakteristik

2001:24). Metodologi kualitatif menurut Bodgan dan Taylor dan Miller (1975:5), adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Maksud dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini menitikberatkan kepada observasi dan suasana alamiah, peneliti bertindak sebagai pengamat dan terjun langsung kelapangan.

## 2. Obyek dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di RSUD Muhammadiyah Yogyakarta yang berlokasi di Jl. KHA. Dahlan No. 20 telpon (0274) 512653 Hunting, Fax. (0274) 566129. Alasan penulis memilih RSUD Muhammadiyah sebagai objek penelitian karena mempunyai letak yang strategis berada di tengah kota Yogyakarta, sehingga mudah dijangkau oleh khalayak dan rumah sakit ini memiliki berbagai fasilitas yang memadai. Penulis ingin mengetahui bagaimana peran humas dalam pelaksanaan strategi *Customer Relations*. Penelitian ini dilakukan selama dari bulan februari – agustus 2006.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### 3. a. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan wawancara.
2. Data Sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data

berdasarkan wawancara dengan responden yang memiliki informasi tambahan serta sumber-sumber lainnya seperti data dari rumah sakit.

3. b. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencari data melalui pengamatan dan pencatatan tentang strategi *customer relations* di RSUD PKU Muhammadiyah Yogyakarta secara langsung di lokasi penelitian atau ditempat kejadian

b. Wawancara

Metode ini merupakan suatu proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Peneliti mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (narasumber). Wawancaranya berjenis terbuka yaitu bahwa subjeknya mengetahui sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud wawancara tersebut.

c. Studi Kepustakaan / dokumentasi

Merupakan data-data sekunder yang berasal dari buku-buku yang

berjudul *Customer Relations Management* dalam membina

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Menurut Bogdan dan Taylor (Moloeng, 2002:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang rinci usaha secara formal untuk menemukan, dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Penelitian ini akan di analisis secara kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan permasalahannya.

Data yang dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam obyek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data yang diperoleh dari elemen-elemen yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam obyek penelitian sehingga tercapai tujuan penelitian.

#### 5. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan data meliputi pengukuran validitas atau member check yaitu pemeriksaan keabsahan data. Penelitian ini menggunakan Triangulasi yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Caranya yaitu data yang sudah dikumpulkan dianalisis dan dibuat laporan informasi yang telah

## 5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini akan terbagi menjadi empat bab: Bab I berisi tentang latar belakang masalah yang memuat tentang gambaran singkat mengenai permasalahan yang diteliti yaitu kegiatan *customer relations* di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Bab II berisi tentang gambaran umum perusahaan. Bab III berisi tentang analisis permasalahan yang teliti yaitu kegiatan, faktor pendukung kegiatan alasan pemilihan kegiatan, faktor pendukung kegiatan serta kendala atau hambatan yang dihadapi pada kegiatan dan pelaksanaan *customer relations*, Bab IV berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai permasalahan yang telah diteliti.