

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin canggih seiring dengan berjalannya waktu dan pengetahuan manusia yang semakin bertambah. Banyak perusahaan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah rumah sakit. Masyarakat modern memiliki kesadaran yang semakin meningkat mengenai arti pentingnya kesehatan yang membuat mereka menuntut pelayanan kesehatan yang semakin baik. Setiap rumah sakit harus selalu berusaha membuat sebuah strategi baru bagaimana meningkatkan kualitas jasa yang dihasilkan dan harus mampu memberikan kepuasan kepada pasien agar dapat menimbulkan loyalitas pasien mau kembali berobat di rumah sakit tersebut. Pihak rumah sakit harus membuat strategi untuk menciptakan pasar baru serta mengupayakan agar pasien mau kembali berobat di rumah sakit yakni dengan cara memberikan pelayanan yang sempurna terhadap para pasiennya agar pasien merasa puas.

Pasien sebagai konsumen selalu memilih rumah sakit yang menurutnya bagus dalam memberikan pelayanan kesehatan. Pasien sangat penting bagi rumah sakit dari sudut konsumennya sebagai pengguna jasa kesehatan rumah sakit, sehingga beberapa masukan dari pasien sangat bermanfaat bagi perkembangan rumah sakit.

Seiring bertambahnya jumlah rumah sakit, yang berarti pula terjadinya peningkatan persaingan dalam melayani pasien, pihak rumah sakit berusaha menciptakan dan menawarkan berbagai macam pelayanan dengan menampilkan sebaik mungkin pelayanan agar dapat merebut perhatian konsumen yang membutuhkan pelayanan jasa kesehatan. Persaingan jasa rumah sakit tidak hanya berasal dari faktor-faktor fisik, tetapi juga ditentukan oleh sistem pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pasien, perubahan-perubahan pola pikir masyarakat yang selain menginginkan penyembuhan penyakit tetapi juga menginginkan kepuasan dari pelayanan rumah sakit.

Rumah Sakit Sakina Idaman merupakan rumah sakit khusus tipe C, terletak di Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang pada awalnya didirikan untuk melayani pasien ibu dan anak. Terdapat pelayanan kedokteran subspecialis terbatas seperti pelayanan penyakit dalam, pelayanan bedah, pelayanan kesehatan anak, serta pelayanan kebidanan dan kandungan sebagai prasyarat menjadi rumah sakit khusus tipe C.

Tipe rumah sakit ini diperkuat berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 986/Menkes/Per/11/1992, meliputi pelayanan rumah sakit umum Pemerintah Departemen Kesehatan dan Pemerintah Daerah yang diklasifikasikan menjadi kelas atau tipe A, B, C, D dan E. Rumah sakit tipe C adalah rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan kedokteran subspecialis terbatas. Terdapat empat macam pelayanan spesialis disediakan yakni pelayanan penyakit dalam, pelayanan

bedah, pelayanan kesehatan anak, serta pelayanan kebidanan dan kandungan. Rumah sakit tipe C ini adalah rumah sakit yang didirikan di kota atau kabupaten-kabupaten sebagai fasilitas kesehatan tingkat 2 yang menampung rujukan dari fasilitas kesehatan tingkat 1 (puskesmas atau poliklinik atau dokter pribadi). (<http://www.pasienbpjs.com/2016/06/mengenal-perbedaan-tipe-rumah-sakit.html> diakses pada tanggal 5 Januari 2018 jam 14.48 WIB)

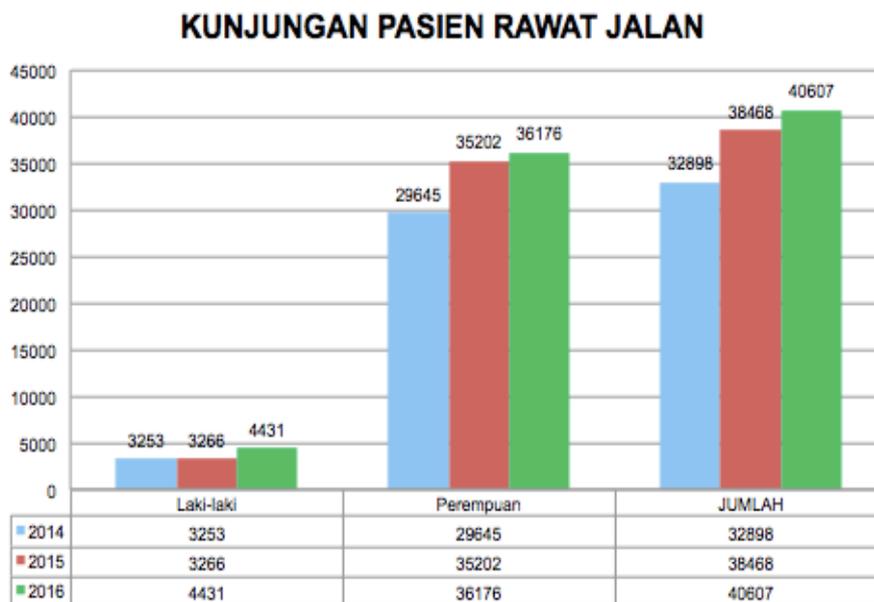
Secara umum, proses bisnis yang dijalankan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam memberikan pelayanannya merujuk pada pasal 53 UU Kesehatan yakni pelayanan kesehatan masyarakat ditujukan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah penyakit suatu kelompok atau masyarakat. Pada pasal 29 ayat (1) huruf (b) UU Rumah Sakit yakni rumah sakit mempunyai kewajiban memberikan pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, anti diskriminasi dan efektif dengan mengutamakan kepentingan pasien sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman memiliki tingkat hunian rumah sakit yang semakin meningkat setiap tahunnya. Demikian pula jumlah kunjungan pasien rawat jalan maupun rawat inap juga mengalami peningkatan dengan segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, sehingga banyak menarik pasien untuk berobat di rumah sakit tersebut.

Berdasarkan bukti meningkatnya hunian Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yakni seperti grafik dibawah ini:

**Grafik 1.1**

**Diagram Kunjungan Pasien Rawat Jalan**



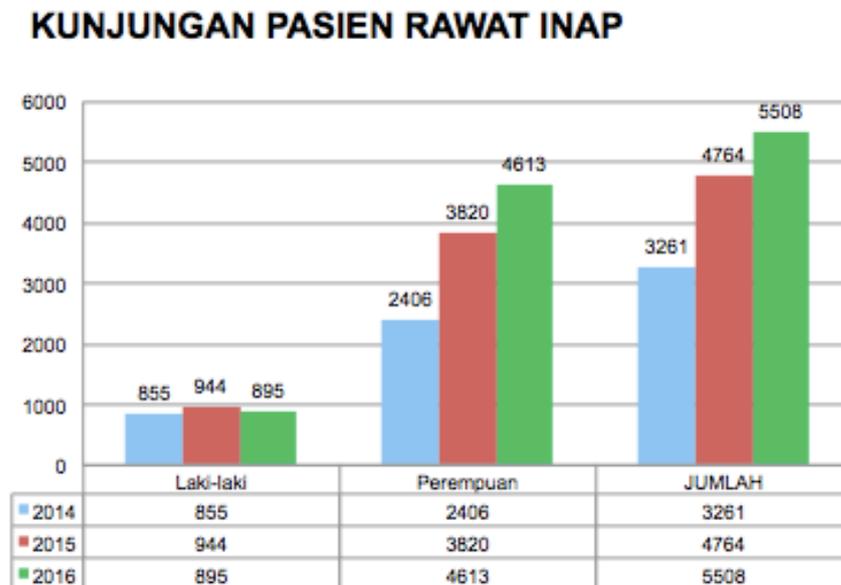
**(Sumber: Dokumen Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman)**

Berdasarkan Grafik 1.1 di atas merupakan data jumlah kunjungan pasien rawat jalan didapat dari hasil wawancara dengan Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yang mengatakan bahwa pasien kunjungan rawat jalan Rumah Sakit Sakina Idaman mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan pasien laki-laki sebesar 3.253 orang, perempuan 29.645 orang dengan total jumlah 32.898 orang. Dan pada tahun 2015 jumlah kunjungan

pasien laki-laki sebesar 3.266 orang, perempuan 35.202 orang dengan total jumlah 38.468 orang. Serta tahun 2016 jumlah kunjungan pasien laki-laki sebesar 4.431 orang, perempuan 36.176 orang dengan total jumlah 40.607 orang.

**Grafik 1.2**

**Diagram Kunjungan Pasien Rawat Inap**



**(Sumber: Dokumen Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman)**

Berdasarkan Grafik 1.2 di atas merupakan data jumlah kunjungan pasien rawat inap yang meningkat setiap tahunnya didapat dari hasil wawancara dan juga data yang didapat dari dokumen Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan pasien laki-laki sebesar 855 orang, perempuan 2.406 orang dengan total jumlah 3.261 orang. Dan

pada tahun 2015 jumlah kunjungan pasien laki-laki sebesar 944 orang, perempuan 3.820 orang dengan total jumlah 4.764 orang. Serta tahun 2016 jumlah kunjungan pasien laki-laki sebesar 895 orang, perempuan 4.613 orang dengan total jumlah 5.508 orang.

Melihat hasil grafik di atas menjadi salah satu tolak ukur Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman untuk melihat tingkat kepuasan pasien. Selain itu, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan program kegiatan seperti program yang selalu dilakukan yakni sosialisasi dan bakti sosial ke beberapa desa yang terletak di Sleman. Berbagai rumah sakit semakin banyak bermunculan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk menarik pasiennya. Hal ini membuat Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman harus meningkatkan kualitas pelayanan dan merancang berbagai strategi agar pasien kembali lagi berobat ke rumah sakit tersebut.

Kunjungan pasien yang meningkat setiap tahunnya, maka permintaan pelayanan diluar ibu dan anak semakin meningkat, sehingga mendorong pemilik institusi untuk mengembangkan pelayanannya dari rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. Oleh karena itu, empat pelayanan spesialis yang mulai dikembangkan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman meliputi pelayanan penyakit dalam, pelayanan bedah, pelayanan kesehatan anak, serta pelayanan kebidanan dan kandungan.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2014 Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit Pasal 60 ayat (1) yakni rumah sakit khusus hanya dapat menyelenggarakan pelayanan kesehatan

sesuai bidang kekhususannya dan bidang lain yang menunjang kekhususan tersebut. Dan ayat (2) yakni penyelenggaraan pelayanan kesehatan di luar bidang kekhususannya hanya dapat dilakukan pada pelayanan gawat darurat.

Dilihat dari Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tersebut pasien selain ibu dan anak yang ingin berobat ke Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman tidak dapat mengakses pelayanan diluar ibu dan anak, sehingga pasien umum yang dilayani oleh rumah sakit tersebut adalah hanya pasien yang membutuhkan pertolongan gawat darurat.

Perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum merupakan perubahan pada tingkat pelanggan yang harus diimbangi dengan peningkatan pelayanan yang berkualitas. Sehingga, diperlukan perubahan pemahaman suatu masyarakat terhadap jenis layanan baru yang ditawarkan dari rumah sakit tersebut termasuk penambahan penunjang pelayanan medis.

Adanya proses perubahan status Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dari rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum adalah berdasarkan dari kebutuhan dan keinginan masyarakat. Banyak masyarakat umum yang tidak bisa menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman tersebut, salah satunya juga karena perubahan kebijakan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) yang tidak menjamin pelayanan diluar kekhususan seperti umum, bedah, penyakit dalam, gigi, mata, dan THT. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yang hanya melayani pasien ibu yang akan melahirkan dan pasien anak, sehingga pasien ibu tetapi diluar pelayanan melahirkan juga tidak dapat mengakses pelayanan lainnya. (Wawancara

dengan *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman pada tanggal 11 Januari 2018)

Alasan selanjutnya mengenai perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum adalah karena pemilik institusi memiliki visi dan misi ingin menjadikan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yang aman, memberikan pelayanan yang ramah, bersahabat, tidak membedakan suku, bangsa, agama dan golongan, termasuk penyakit para pasien, sehingga pemilik rumah sakit tersebut bisa melayani siapapun yang ingin berobat. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman memiliki dokter penyakit dalam dan dokter bedah, alasan itu juga mendorong pemilik rumah sakit untuk mengembangkan rumah sakitnya agar bisa melakukan pelayanan penyakit dalam dan bedah untuk pasien selain ibu dan anak. (Wawancara dengan *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman pada tanggal 11 Januari 2018)

Selama masa proses perubahan rumah sakit tersebut, peranan *customer relations* rumah sakit memegang peranan penting. Rumah sakit akan berkembang dengan adanya pelanggan. *Customer relations* dalam rumah sakit, menggunakan teknik-teknik *Public Relations*, terutama dalam membangun citra rumah sakit dan memperkenalkan informasi mengenai pelayanan baru kepada publiknya. *Public Relations* memiliki peran dan andil yang besar bagi rumah sakit untuk membina dan menjalin hubungan harmonis dengan publiknya. *Public Relations* pada rumah sakit perlu memberikan dan menanamkan pengertian serta pemahaman mengenai

lembaganya beserta aktivitas dan pelayanan yang disediakan melalui komunikasi dengan publiknya. Dengan adanya pemahaman dan penerimaan publik terhadap rumah sakit, dengan segala aktivitas dan kegiatannya, diharapkan akan mampu membentuk dan membangun citra yang positif dibenak publiknya.

Selain itu, dalam menjalankan tugasnya untuk mengubah Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dari rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum tentu *customer relations* membutuhkan upaya komunikasi yang baik antara institusi dengan berbagai *stakeholder*, khususnya pengguna layanan rumah sakit. Pada dasarnya komunikasi adalah senjata utama seorang *Public Relations* apabila seorang *Public Relations* dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif terhadap pengguna. *Customer relations* berfungsi untuk memberikan pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, pelayanan *customer relations* yang baik dapat dilihat dari sumber daya manusia yang ada dan usaha yang gigih serta upaya Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, hal ini dilakukan untuk memperoleh citra ataupun *image* yang baik. Pelanggan yang puas maka dapat meningkatkan profitabilitasnya, oleh karena itu Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman perlu memikirkan berbagai kebijakan-kebijakan dibidang pelayanan *customer relations* dalam upayanya meningkatkan kepuasan pelanggan,

mempertahankan pelanggan lama, dan mencari pelanggan baru dalam satu bentuk strategi *customer relations*.

Strategi *customer relations* dalam Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum dimulai pada tahun 2015. *Customer relations* tidak dapat dipisahkan dari peran *Public Relations* dalam kegiatannya, karena dalam kegiatan *Public Relations* juga melakukan *customer relations*. *Customer relations* memainkan strategi yang paling penting dalam pengembangan instansi. Adanya *customer relations* akan menimbulkan segala macam bentuk informasi dan dapat memberikan manfaat serta pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas masyarakat sebagai pelanggan. Menjalankan segala kegiatan *customer relations* dengan baik akan menjalin kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu strategi dalam perusahaan dapat diukur dari respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dan fasilitas perusahaan tersebut.

Berdasarkan realita yang telah dipaparkan di atas *customer realtions* dapat membantu proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum, *customer relations* dimanfaatkan untuk membantu proses perubahan rumah sakit tersebut. Maka dari itu, hal inilah yang menarik peneliti untuk ingin mengetahui dan mengkaji secara lebih dalam strategi *customer relations* dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tahap perencanaan strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum?
2. Bagaimana tahap pelaksanaan strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum?
3. Bagaimana tahap evaluasi strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tahap perencanaan strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.
2. Untuk mengetahui tahap pelaksanaan secara lengkap strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.
3. Untuk mengetahui tahap evaluasi dari strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mendapat pengetahuan tentang strategi *customer relations* dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.
- b. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang strategi *customer relations* untuk pengetahuan teoritis yang telah diperoleh peneliti khususnya dalam bidang rumah sakit.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui secara langsung kegiatan *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman serta dapat mengaplikasikan teori ke dalam dunia kerja.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam melakukan strategi *customer relations* untuk proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

## **E. Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori sebagai referensi penelitian. Diantaranya teori *Public Relations*, *Customer Relations*, Strategi *Customer Relations*, dan *Customer*.

### **1. *Public Relations***

#### **1.1 Definisi *Public Relations***

*Public Relations* atau Humas menyangkut setiap kepentingan organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Dan apa yang disebut *Public Relations* itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak kerja dengannya.

*Public Relations* menurut *Institute of Public Relations (IPR)* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Ruslan, 2005: 81). Sedangkan *Public Relations* menurut *International Public Relations Associations (IPRA)* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen, dan menggunakan penelitian serta teknik

komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rumanti, 2005: 11).

*Public Relations* menurut Frank Jefkins (2003: 10) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen dimana dalam menjalankan fungsinya dibutuhkan program komunikasi, *goodwill*, juga kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan juga terhadap publik atau masyarakat sekitar dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan dan juga dalam menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik.

Sedangkan menurut Harlow (dalam Grunig, 1984: 7) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan, keterbukaan dan kerjasama antara organisasi dan publik. Definisi tersebut memberikan arti penting bagi kegiatan *Public Relations* bahwa kegiatannya yang dilakukan setiap organisasi maupun institusi pada intinya adalah kegiatan komunikasi, serta membantu agar

manajemen tetap terinformasi (keluar dan kedalam) serta *responsive* terhadap opini masyarakat.

## 1.2 Fungsi *Public Relations*

*Public Relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public Relations* sangat menentukan perwajahan perusahaan tersebut di mata masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena *Public Relations* yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Sedangkan *Public Relations* memiliki 3 fungsi yaitu sebagai berikut:

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

Sedangkan fungsi *Public Relations* menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. (dalam Ruslan, 2005: 9) meliputi:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.

- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* harus selalu memperhatikan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

*Public Relations* memiliki fungsi dan kedudukan penting yang merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Fungsi *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik secara dua arah antara organisasi yang diwakilinya dengan publik sebagai sasaran, yang pada akhirnya akan menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.

### 1.3 Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* menurut Ruslan (2005: 10), menjelaskan secara rinci empat peran utama *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator*, atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

*Public Relations* menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, *Public Relations* juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah *Public Relations* sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

#### 1.4 Tugas *Public Relations*

Untuk mendukung keprofesionalisme *Public Relations* dalam melaksanakan fungsi serta perannya sebagai pencipta *image positive* perusahaan hendaklah didukung dengan pelaksanaan tugas yang profesional juga. Tugas yang dilaksanakan oleh *Public Relations* berhubungan erat dengan tujuan, peran serta fungsi *Public Relations*. Adapun tugas-tugas khusus *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasi, baik yang berkenan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personilnya.
- b. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkenan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi atau perusahaan dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pimpinan puncak untuk segera ditindak lanjuti.
- c. Memberikan masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting menggunakan teknik-teknik untuk mengatasinya.
- d. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk atau jasa, dan para personilnya selengkap mungkin demi menciptakan suatu

pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (Frank Jefkins, 2003: 31-32)

Menurut Frank Jefkins (2003: 80) khalayak atau publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Adapun ruang lingkup *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut (Ruslan, 2005:23):

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Kebanyakan perusahaan besar merupakan milik publik. Di sinilah *Public Relations*

berperan menjadi senjata yang menentukan dalam memastikan bahwa mereka mampu melihat perusahaan secara adil. *Public Relations* juga menjadi sarana yang ampuh dalam mengelola hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan para pengamat dan investor yang bisa memiliki pengaruh besar bagi masa depan perusahaan.

Publik eksternal dari perusahaan atau organisasi menurut Suhandang (2004: 33) terdiri dari:

- a. Orang-orang atau masyarakat yang tinggal disekitar daerah di mana perusahaan, organisasi, badan atau instansi itu berada, atau biasa disebut *community public*.
- b. Para langganan atau relasi dari perusahaan, organisasi, badan atau instansi itu atau disebut *customary public*.
- c. Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, organisasi, badan atau instansi tersebut atau disebut *consumer public*.
- d. Para *opinion leader* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakatnya.
- e. Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, organisasi, badan atau instansi tersebut.

- f. Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan, organisasi, badan atau instansi tersebut.

Eksternal *Public Relations* adalah kegiatan *Public Relations* dengan orang-orang di luar perusahaan. Publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. (Suhandang, 2004: 46)

## **2. Customer Relations**

### **2.1 Definisi Customer Relations**

Sukses besar yang diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan, sehingga pelanggan dianggap perlu mendapatkan pelayanan terbaik. Kegiatan *customer relations* di dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis jasa adalah sangat dominan di dalam membuat *image* dan citra positif, dalam hal ini menarik pelanggan yang sudah ada agar tetap selalu datang, menampung segala keluhan dan saran dari pelanggan untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan.

*Public Relation Officer (PRO)* dapat dikatakan berhasil apabila dalam melakukan kegiatan *customer relations* dapat menarik pelanggan, untuk mendukungnya maka tergantung dari cara penyampaian pesan yang efektif yang bersifat persuasif kepada

pelanggan. Oleh karena itu komunikasi dua arah dari *PRO* sangat memegang peranan yang penting di dalam proses pelayanan terhadap pelanggan.

Proses komunikasi dua arah yang efektif bersifat persuasif mengingatkan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan dengan adanya pelanggan, karena pelanggan adalah orang yang paling penting dalam usaha di perusahaan. Perkembangan sebuah perusahaan sangat tergantung dari pelanggan yang datang. Oleh karena itu, ketika perusahaan sudah mendapatkan pelanggan dan pada akhirnya melupakannya, berarti perusahaan tidak berusaha menjaga pelanggan yang telah diraih.

Menurut Frank Jefkins (1996: 9), *customer relations* adalah kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Dari pengertian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa kegiatan-kegiatan *Public Relations* tersebut merupakan sebagian pendekatan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan, selain itu kegiatan ini dimaksudkan untuk membina hubungan baik dengan konsumen yang mengarah pada hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

*Customer relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan *Public Relations* yang kegiatannya diarahkan untuk menciptakan hubungan dengan publik, pemakai jasa, atau konsumen (Danandjaja, 1985: 34). Dari pengertian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa *customer*

*relations* merupakan bentuk kegiatan dari hubungan *Public Relations* dengan publik eksternalnya. Kegiatan ini dilakukan untuk membina hubungan dan kerjasama yang baik antara *Public Relations* dengan pelanggannya agar pelanggan tersebut tidak berpaling dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Morissan (2006: 19), *customer relations* adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan yang tetap. Morissan menambahkan, fokus *customer relations* ada dua hal, yakni mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) serta mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dapat dicapai dengan kepuasan pelanggan jangka panjang melalui cara menciptakan *value* atau nilai kepada pelanggan (*customer value*) karena jika pelanggan mendapatkan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut maka pelanggan akan memberikan *feedback* kepada organisasi atau perusahaan tersebut berupa loyalitas yang tinggi. Maka dari itu, jika organisasi atau perusahaan ingin menciptakan kepuasan terhadap pelanggan maka hal yang utama dilakukan adalah menawarkan sesuatu yang bernilai terhadap pelanggan.

*Customer relations* merupakan kegiatan yang berfokuskan pada membina hubungan dengan pelanggan, yang sangat perlu dilakukan

oleh perusahaan manapun, kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam rangka mewujudkan hal tersebut harus didukung oleh kejujuran, komunikasi yang baik serta rasa saling mengerti diantara kedua belah pihak.

*Customer relations* merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, sehingga *customer relations* memiliki peran penting dalam suatu instansi. Menurut Brend H. Schmitt (2003: 15) *customer relations* merupakan suatu hubungan dengan pelanggan dimana antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya diberlakukan secara berbeda sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan dan kepentingan pelanggan apabila direalisasikan maka dapat disebutkan sebagai kriteria kepuasan yang ditujukan berdasarkan kualitas pelayanan, hal ini yang harus diperhatikan dalam memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas dari *customer relations* demi terciptanya *customer satisfactions* (kepuasan pelanggan).

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* dalam memberikan pelayanan yang unggul dalam *customer relations* dan demi *customer satisfaction* antara lain:

- a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen.
- b. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap, tindakan dan perilaku dalam melayani kepentingan konsumen.

- c. Bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, cepat, efisien serta saling menguntungkan dari kedua belah pihak dan dipercaya.
- d. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen. (Ruslan, 2005: 281)

## **2.2 Tujuan *Customer Relations***

Keberadaan *customer relations* yang dikelola oleh *Public Relations* harus dilakukan dengan baik. *Customer* adalah aset berharga dalam suatu perusahaan, inilah peran *Public Relations* dalam melakukan *customer relations* sebagai bentuk menghargai keberadaan pelanggan dalam perusahaannya. Adapun tujuan dari *customer relations* menurut Moore (2004: 515) adalah sebagai berikut:

- a. Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
- b. Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar menganalisis keluhan untuk mengetahui penyebabnya, dan memperbaiki kekurangannya dalam operasional, prosedural, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.
- c. Menyebarluaskan informasi kepada pelanggan tentang produk pelayanan kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.

- d. Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dan pelayanannya serta manfaatnya.
- e. Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada para pelanggan melalui pemahaman produk.

### **2.3 Tahap-Tahapan *Customer Relations***

Membangun hubungan dengan pelanggan memiliki tahapan-tahapan menurut Kalakota dan Robinson (dalam Dyche, 2002: 4) yaitu sebagai berikut:

- a. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.
- c. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

### **2.4 Konsep *Customer Relations***

Menurut Rangkuti (2003: 146) terdapat 4 konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut dengan 4R, yaitu:

- a. Membangun *Customer Relationship*  
Yaitu mendekati pelanggan dengan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan baik.
- b. Menciptakan *Customer Retentions*  
Yaitu mempertahankan pelanggan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.
- c. Menghasilkan *Customer Referrals*  
Yaitu berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang dibawa atau disebarkan kepada orang lain.
- d. Memperoleh *Customer Recovery*  
Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut:
  1. Pengakuan  
Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.

## 2. Personalitas

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

## 3. Kekuasaan

Pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi.

## 4. Pengurangan resiko

Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.

## 5. Status

Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

## 6. Afiliasi

Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang.

### **2.5 Service of Excellence (Pelayanan Prima)**

Dalam membina hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan oleh seorang *Public Relations* dalam menjalankan aktivitas *customer relations* salah satunya melaksanakan pelayanan prima (*service of excellence*). Dengan adanya *customer relations*, maka perusahaan dapat melakukan perbandingan terhadap

pelayanan yang diberikan terhadap harapan pelanggan agar kepuasan pelanggan akan dapat didapatkan.

Menurut Barata (2004: 30) pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima, pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, maupun berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Sedangkan menurut Ruslan (2005: 274) pelayanan prima berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan.

Tujuan pelayanan prima (*service of excellence*) yang dilakukan seorang *Public Relations* adalah menciptakan *image* bagi perusahaan. Disamping itu tujuan lainnya yaitu:

a. Mendorong *customer* untuk kembali

Artinya setiap interaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuat kembali melalui keramah-tamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

b. Menciptakan hubungan saling percaya

Menunjukkan kepada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasakan terlibat dalam persoalan mereka sehingga tercipta suatu hubungan yang saling percaya (*mutually appreciation*) melalui cara dan sikap seperti:

1. Terbuka

Menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, menanyakan sesuatu yang berkesan, mohon maaf atas suatu keterlambatan dan sebagainya.

2. Berterima kasih (*thanks*)

Mengucapkan terima kasih atas kedatangannya.

3. Menerima komentar konsumen (*let them talk*)

Membiarkan *customer* bicara mengemukakan keperluan dan keinginannya.

4. Minta ijin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan

bahwa dengan memahami masalah kebutuhannya, *customer* akan mendapat solusi yang terbaik. (Ruslan, 2005: 287-288)

### 3. Strategi *Customer Relations*

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 37) adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada intinya adalah perencanaan atau *planning*. Strategi juga dapat dimaknai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Tujuan dasar strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi, misi, serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan.

Untuk mencapai strategi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sebuah perusahaan maka penyusunan strategi bisa dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006: 21) SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT tersebut membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Pelaksanaan perencanaan program dalam menjalankan strategi, harus menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah dalam melaksanakan suatu program yang telah dirancang, seperti mengumpulkan data, membuat rencana, melakukan pelaksanaan program, dan ditutup dengan evaluasi. Proses sebelum menyusun strategi dapat dilakukan sebagai berikut:

a. *Fact Finding*

Mengumpulkan fakta atau data-data mengenai kebutuhan atau keperluan publiknya.

b. *Planning*

Berdasarkan pada data-data dan definisi permasalahan, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat kegiatan berdasarkan kebijakan organisasi yang juga disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan publik.

c. *Actuating & Communicating*

Tahap ini harus menunjukkan aksi dan mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong pelaksanaan program.

d. *Evaluating*

Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program yang dilakukan, berhasil atau gagal kegiatan yang dilakukan. (Cutlip, 2011: 365)

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi menurut Hariadi (dalam Khasali, 2004: 20) yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key succes factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Setiap strategi *customer relations* selalu berhubungan dengan kegiatan dan pelayanan yang dilakukan dalam suatu lembaga. Pelayanan sebagai sebuah komponen yang ditawarkan pada pelanggan dapat dipandang beberapa perspektif yang berbeda. Pelayanan dapat didefinisikan secara formal dari jasa yang diikutkan pada pembelian sebuah produk dalam hal total penawaran. Unsur-unsur dari penawaran termasuk dalam reparasi, kualitas, kenyamanan, yang merupakan aspek penawaran yang dipisahkan dari produk itu sendiri. (Barnes, 2003: 50)

Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi *customer relations* tidak dapat terlepas dari peranan *Public Relations* dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatan *Public Relations* juga melakukan *customer relations*. Kegiatan *Public Relations* meliputi hubungan pers, publikasi, komunikasi perusahaan dan lobby, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Melalui sistem yang menerapkan strategi *customer relations* perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Peran *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen atau pelanggan dan menyediakan produk atau layanan sesuai dengan permintaan konsumen. Terdapat dua kegiatan untuk mewujudkan harapan organisasi atau perusahaan tersebut melalui kegiatan *customer relations* (Wilcox, 2003: 108):

a. *Consumer Information*

Informasi yang didapatkan oleh pelanggan sangat mempengaruhi keputusan untuk menentukan pilihan atas produk atau jasa yang akan digunakan. Perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan harus sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan harus jujur, jelas dan benar karena informasi merupakan hal pokok bagi pelanggan sebelum menentukan atau memutuskan pilihannya. Kegiatan *consumer information* ini sangat erat hubungannya dengan *consumer education*. Namun, *consumer education* lebih bertujuan

untuk memenuhi hak pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pentingnya perusahaan menerapkan kegiatan *consumer education* guna untuk menghindari penyalahgunaan produk atau jasa oleh pelanggan.

b. *Complaint Handling*

*Complaint* ini berupa keluhan dan juga merupakan wujud dari kekecewaan atau rasa ketidakpuasan konsumen yang didapatkan dari layanan atau kualitas produk suatu organisasi atau perusahaan. Jika *complaint* dapat terselesaikan dengan cara profesional dan baik maka akan berdampak positif bagi perusahaan, karena dari itu pelanggan merasa pendapatnya sangat dihargai. Namun, langkah lebih baik jika organisasi atau perusahaan mencegah terjadinya *complaint* dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail mungkin dan mengetahui apa keinginan pelanggan sebelum pelanggan tersebut yang meminta.

Pada dasarnya strategi ialah berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Suatu strategi didalamnya terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus. Pada strategi *customer relations* tujuan yang hendak dicapai lebih kepada upaya menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya serta guna sebagai proses perubahan rumah sakit ibu dan anak

menjadi rumah sakit umum. Reputasi bagus perusahaan secara otomatis akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan. Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan tersebut, suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya. Kiat *customer relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pihak pelanggan menurut Ruslan (2012: 291), antara lain sebagai berikut:

- a. Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*).
- b. Pihak *customer relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap tenang.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang dengan penuh keakraban bagi kedua belah pihak.
- d. Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan pelanggan.
- e. Hindarkan argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- f. Berikan penghargaan atas keluhan yang disampaikan dengan mengucapkan terima kasih dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atau pelayanannya.
- g. Berikan “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.

- h. Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

#### **4. Customer (Pelanggan)**

Perusahaan yang melakukan strategi *customer relations*, maka terlebih dahulu harus mengetahui definisi kata pelanggan (*customer*) itu sendiri. Pelanggan (*customer*) menurut Griffin (2005: 31) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Jadi, pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli, terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Effendy (1898: 52) *customer* (pelanggan) adalah seseorang yang menaruh kepercayaan penuh kepada suatu perusahaan, badan, lembaga, atau organisasi lainnya yang senantiasa mengadakan hubungan tetap dalam kurun waktu tertentu.

Pelanggan menurut Suyetti (2005: 54) yaitu orang atau instansi yang membeli barang atau jasa secara rutin atau berulang-ulang, karena barang atau jasa yang dibeli mempunyai manfaat. Beberapa pengertian lain tentang pelanggan yang ditulis Suyetty adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah pembeli atau pengguna barang jasa kita secara lebih dari satu kali pembelian.
2. Pelanggan adalah seseorang atau lembaga yang menjalin hubungan baik dalam bidang usaha dengan pihak lain.

3. Pelanggan adalah rekan atau mitra yang telah sekian lama menjalin kerjasama usaha.
4. Pelanggan adalah bagian yang sangat penting dari lingkup bisnis atau usaha kita.
5. Pelanggan adalah orang-orang yang datang kepada kita dengan maksud, tujuan dan harapan tertentu untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara yang menyenangkan.
6. Pelanggan adalah raja atau tamu istimewa kita. Oleh karena itu, hubungan baik dan saling menghormati dengan pelanggan harus selalu kita bina, karena dari pelangganlah kelangsungan hidup usaha kita dapat terlaksana.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan Evi Susilawati (2012) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membahas tentang strategi *customer relations* dalam menangani keluhan konsumen. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Sucofindo Semarang. Informan penelitian ini terdiri dari dua orang yaitu kepada *customer relations* Sucindo dan konsumen Sucindo. Hasil dari penelitian ini yaitu menghadapi keluhan dengan rasa hormat (*respect*), tidak terbawa emosi konsumen dan pertahankan suasana *calm down* bagaimanapun kondisinya. Mendengarkan keluhan konsumen dengan penuh perhatian dan menanggapi dengan keakraban. Letak perbedaan yang didapat dalam penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada

objek penelitian dan kajian pustaka yang digunakan. Objek penelitian di atas mengambil tentang perusahaan yang bergerak dibidang inspeksi dan kajian pustaka yang digunakan lebih mengacu kepada bagaimana menanggapi keluhan konsumen. Sedangkan objek yang digunakan peneliti mengambil tentang perusahaan yang bergerak dibidang jasa rumah sakit dan kajian pustaka yang digunakan lebih kepada *customer relations* dalam proses perubahan status rumah sakit.

2. Penelitian yang dilakukan Rizka Khairunnisa Azzahrah (2016) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membahas tentang strategi *customer relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel di Yogyakarta. Informan penelitian ini yaitu bagian *sales & marketing, Guest Relations Officer (GRO)* dan pelanggan tetap Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel. Hasil penelitian tersebut yaitu aktivitas *customer relations* yang telah dilakukan oleh Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang merasakan aktivitas *customer relations* selama berada di Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel. Pelanggan merasa diberikan segala kebutuhan dan merasa nyaman selama menetap di hotel. Banyaknya konsumen yang pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal dan meningkatnya jumlah pelanggan setiap tahunnya membuktikan bahwa Jambuluwuk Malioboro Boutique Hotel telah berhasil membangun strategi *customer relations*. Letak perbedaan yang

didapat dalam penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada objek dan kajian pustaka yang digunakan. Objek penelitian di atas mengambil tentang perusahaan jasa perhotelan, kemudian kajian pustaka yang digunakan lebih mengacu kepada bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan objek yang digunakan peneliti mengambil tentang perusahaan yang bergerak dibidang jasa rumah sakit, dan kajian pustaka yang digunakan lebih kepada *customer relations* dalam proses perubahan status rumah sakit.

## **G. Metode Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya apabila menggunakan suatu metode yang sesuai dengan kajian penelitian. Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari kebenaran secara ilmiah berdasarkan pada data yang sesuai dan dapat dipertanggung-jawabkan kebenarannya. Metode penelitian sangat dibutuhkan karena akan memperjelas langkah atau cara-cara bagaimana menghasilkan data-data yang tepat dan sesuai dengan arahan tujuan dari penelitian.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengamati fenomena (orang, peristiwa, proses, gejala) dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka serta berusaha memahami tentang dunia mereka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang membuat deskripsi secara sistematis, faktual, akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. (Kriyantono, 2007: 69)

Penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran keadaan dan kegiatan perusahaan dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman.

## **2. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yang beralamat di Jl. Nyi Tjondrolukito No. 69, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **3. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

## **4. Informan Penelitian**

Kriteria informan dari penelitian adalah orang yang memahami tentang strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Alasan memilih informan adalah karena individu berhubungan dengan objek penelitian dan diharapkan subyek mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Internal Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman

Terdapat 1 informan internal Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman:

a. *Public Relations* atau Humas Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman

(Supartono Aji Handoyo, MBA):

(1) Merupakan bagian dari Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dan terlibat didalamnya.

(2) Mengetahui dan mengerti seluk beluk tentang kegiatan *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman selama proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

(3) Telah bekerja selama kurang lebih 2 tahun bersama Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman.

(4) Berhubungan langsung dengan pelanggan dalam strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman selama proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

(5) Bertanggung jawab penuh terhadap kinerjanya dalam Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman.

2. Eksternal Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman

Terdapat 2 informan eksternal atau pasien Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman:

a. Pasien yang pernah berobat selama kurang lebih 3 kali di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman.

- b. Pasien yang pernah menyampaikan keluhan atau permintaan terhadap Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman untuk mengembangkan pelayanan dari rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

## **5. Sumber Data**

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2012: 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video or audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah, dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau informasi yang diperoleh. Data tidak akan diperoleh tanpa adanya sumber data. Betapa menariknya suatu permasalahan atau topik penelitian, bila sumber datanya tidak tersedia, maka ia tidak akan punya arti karena tidak akan bisa diteliti dan dipahami (Sutopo, 2002: 49). Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperoleh secara langsung dan tatap muka serta dengan menggunakan *draft* wawancara atau pedoman wawancara yang ditunjukkan kepada narasumber untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini terkait dengan judul skripsi.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait mengenai judul skripsi.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi *customer relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara terstruktur, yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan antara peneliti dan narasumber untuk menggali informasi tentang suatu topik penelitian dengan menggunakan pedoman yang telah disusun sebelumnya (Mulyana, 2002: 180). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian (Gunawan, 2013: 160).

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Dalam penelitian wawancara yang dilakukan peneliti terhadap narasumber guna mendapatkan data-data mengenai Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman untuk mendukung dalam penelitian.

b. Observasi

Menurut Marshall (dalam Sugiyono, 2008: 226) menjelaskan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi langsung serta menggunakan jenis observasi partisipasi pasif. Menurut Sugiyono (2008: 227), partisipasi pasif berarti dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam

kegiatan tersebut. Dengan observasi langsung, peneliti melakukan pengamatan untuk mencari data yang nantinya menjadi salah satu sumber data yang kemudian dapat diolah untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Adanya observasi peneliti dapat mengetahui strategi *customer relations* yang berada di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal. Dalam penelitian ini objek yang akan diobservasi adalah strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008: 240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Sugiyono (2008: 240) menjelaskan bahwa hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan menjadi lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh adanya dokumen.

Penggunaan data dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan data-data

tentang layanan informasi yang ada di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Dalam penelitian ini menggunakan dokumen perusahaan seperti *Company Profile* Perusahaan, data pengunjung perusahaan, dan lain-lain serta pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

## **7. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2012: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya (Moleong, 2012: 247). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Miles dan Huberman, yaitu:

### **1. Reduksi Data**

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan

demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2008: 247). Dalam penelitian ini setelah melakukan pengumpulan data, data-data yang terkait dengan strategi *customer relations* dalam proses perubahan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman direduksi untuk digolongkan ke dalam tiap permasalahan sehingga data dapat ditarik kesimpulan-kesimpulannya.

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2008: 249). Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk dapat mendeskripsikan data sehingga akan lebih mudah dipahami mengenai strategi *customer relations* dalam proses perubahan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yang diteliti.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang

mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2008: 252). Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang dikemukakan oleh peneliti akan didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti di lapangan. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.

## **8. Uji Validitas Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong (2012: 330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam (Moleong, 2012: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Moleong (2012: 331), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Metode triangulasi dengan sumber dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari kelima jalan tersebut, digunakan dua jalan untuk membandingkan guna mendapatkan data yang benar-benar valid, yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Setelah peneliti memperoleh data dan fakta yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber, selanjutnya akan disajikan suatu pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka uji validitas dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data sekaligus dapat memudahkan proses analisis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyusun menjadi empat bab, yaitu:

- a. Pada bab I, peneliti menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- b. Pada bab II, peneliti menguraikan gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman.
- c. Pada bab III, peneliti menguraikan tentang pembahasan data dan fakta tentang masalah yang diteliti. Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai hasil data-data dari wawancara dan dokumen yaitu strategi *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.
- d. Pada bab IV, peneliti akan membuat kesimpulan dan saran terkait pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab III. Kesimpulan ditulis untuk menarik garis besar fakta dan *point* penting dari pembahasan. Saran yang akan dituliskan merujuk pada masukan untuk membangun dan menjadikan rekomendasi untuk Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam pelaksanaan *customer relations*. Selain itu, peneliti juga akan melampirkan beberapa dokumentasi hasil wawancara yang telah dilakukan selama melakukan penelitian.