

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki peran yang penting baik bagi perusahaan maupun bagi lingkungan di sekitar perusahaan. *Public Relations* berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat dan akurat. Penyampaian informasi yang tepat kepada publik mampu memunculkan citra yang positif bagi perusahaan. *Public Relations* mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi *public relations* secara efektif guna menciptakan sikap simpati publik kepada perusahaan.

Di era perkembangan teknologi saat ini komunikasi dapat dilakukan secara cepat, perkembangan globalisasi yang sangat cepat memaksa dan menghantarkan kita agar terus berkembang mengikuti arus globalisasi yang ada serta menciptakan suatu cara yang unik dan berbeda agar dapat hidup dan bersaing di era modern ini. Karena dengan pesatnya pembangunan di era globalisasi saat ini, maka terasa pula kebutuhan akan peran seorang *Public Relations* atau Humas, dalam menunjang efektivitas dalam sebuah perusahaan. Misalnya pada sebuah perusahaan, bidang industri, bidang pelayanan kesehatan, lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan, lembaga kerohanian, bidang sosial, bidang ekonomi, bidang politik, bahkan dalam sebuah organisasi.

Berbicara tentang *Public Relations* berarti berbicara juga tentang pelayanan dan hubungan dengan pelanggan. Hubungan pelayanan dengan pelanggan berupa pemberian informasi maupun pelayanan tentang keluhan. Karena profesi *Public Relations* sebagai ujung tombak sebuah perusahaan maka dalam melaksanakan pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, pelayanan sendiri menjadi kunci bagi suatu perusahaan untuk tetap bertahan.

Pada era globalisasi saat ini, yang semua fasilitas dan teknologi serba ada, serba praktis dan canggih, dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan upaya layanan yang berkualitas, karena sebuah perusahaan akan mendapatkan citra atau *image* yang baik apabila layanan dalam sebuah perusahaan sangat baik dan berkualitas. Dan begitupula sebaliknya, apabila perusahaan memberikan pelayanan yang biasa saja atau kurang dengan yang pelanggan harapkan maka tidak memungkiri juga perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Fasilitas pelayanan publik akan menjadi salah satu faktor perhatian untuk meningkatkan kinerja instansi dalam pemerintah daerah. Maka dari itu berbagai fasilitas pelayanan publik harus tetap dikembangkan dan didekatkan dengan semua kalangan masyarakat. *Customer Relations Management* atau biasa disebut hubungan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan-perusahaan untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Dalam sebuah perusahaan penyedia jasa mekanisme tentang penanganan keluhan sangat dibutuhkan karena dengan adanya sistem penanganan keluhan

yang cepat, tanggap dan efektif maka masyarakat tidak segan untuk menyampaikan keluhan atau komplainnya karena mereka tahu setiap keluhan akan segera ditindak lanjuti. Keluhan atau komplain dari masyarakat merupakan bentuk perhatian kepada layanan suatu perusahaan. Penyampaian komplain yang baik maupun sebuah saran dapat menjadi suatu bentuk dan bahan untuk introspeksi diri bagaimana caranya dapat mempertahankan dan meningkatkan layanan perusahaan untuk pelanggannya.

Begitu pula sebaliknya apabila ada komplain yang negatife dari pelanggan maka suatu perusahaan akan melakukan pembenahan internal apa saja kelemahan dan kekurangan dari perusahaan tersebut, mempererat pihak internal untuk mencari jalan keluar sebuah permasalahan dan dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Secara umum komplain atau keluhan adalah merupakan sebuah informasi yang diberikan oleh pelanggan karena rasa ketidaksesuaian dalam menerima sebuah produk atau jasa. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, sebenarnya komplain sangat dibutuhkan. Karena akan menghasilkan informasi baik yang bersifat positif maupun negatif yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah interaksi.

Keluhan memang tidak bisa dihindari, karena sudah menjadi kodrat manusia suka berkeluh kesah seperti disebutkan dalam Al-Quran surat Al – Ma’arij ayat 19-21 yang terjemahannya sebagai berikut :

*“Sesungguhnya manusia itu diciptakan dengan sifat suka mengeluh. Apabila ditimpa musibah dia mengeluh dan apabila ditimpa kesenangan berupa harta ia jadi kikir”*

Pengelolaan dan penyelesaian komplain yang baik harus disikapi dengan cerdas dan hati yang lapang. Untuk mendapatkan jalan yang terbaik diperlukan sebuah pemahaman tentang komplain, sehingga akan menghasilkan sebuah manajemen keluhan yang baik dan tidak merusak tatanan komunikasi dengan mengambil tindakan yang benar dalam melakukan koordinasi terhadap pihak-pihak yang berkompeten. Manfaat mengenali keluhan pelanggan secara dini bagi perusahaan dapat mengklasifikasi keluhan pelanggan, mengenal bermacam-macam karakter pelanggan, memudahkan mencari jalan keluar bila menemui keluhan yang sama dan menyadarkan para petugas pelayan atau petugas yang lain akan fungsinya pada saat melayani pelanggan.

Berbicara mengenai pelayanan Rumah Sakit menjadi salah satu bentuk yang telah diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat. Pelayanan kesehatan oleh Rumah Sakit berfungsi untuk memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh kepada semua lapisan masyarakat demi peningkatan kesehatan, pencegahan penyakit, penularan penyakit, penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan. Rumah sakit menjadi salah satu bentuk fasilitas pelayanan kesehatan yang dituntut untuk memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas. Manajemen rumah sakit juga harus berupaya memberikan pelayanan dan kepuasan kepada setiap pasiennya, dalam

hal ini masyarakat dapat terpenuhi dalam setiap kebutuhan dan penanganannya yang tepat.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini telah banyak muncul layanan Rumah Sakit dan Klinik Kesehatan dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang maksimal. Berdasarkan Undang-Undang No. 44 tahun 2009 yaitu salah satunya tentang Rumah Sakit yang harus memberi kemudahan akses masyarakat untuk mendapatkan kemudahan layanan kesehatan dan meningkatkan mutu dan mempertahankan standar layanan Rumah Sakit<sup>1</sup>.

Rumah Sakit “JIH” merupakan rumah sakit tipe B yang telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 sejak tahun 2010 dan Akreditasi Penuh Tingkat Lengkap Rumah Sakit 16 Layanan pada tahun 2011, serta Akreditasi PARIPURNA dari KARS pada tahun 2017. Pada tahun 2018 Rumah Sakit “JIH” mulai mempersiapkan sertifikasi Rumah Sakit Syariah dengan mengadakan pendampingan syariah pada tanggal 7 Agustus 2018, studi banding ke RSI Sultan Agung Semarang pada tanggal 18 September 2018 dan Pra Survei pada tanggal 5 November 2018. Hingga saat ini, Rumah Sakit “JIH” telah memiliki jumlah tempat tidur sebanyak 227 tempat tidur, didukung dengan ketersediaan dokter spesialis tetap dan dokter spesialis paruh waktu. Selain itu, juga ada Unit Gawat Darurat yang siap melayani kebutuhan pelanggan 24 jam, Tim Medis Siap Panggil 24 Jam, Poli Anak malam hari, serta poli spesialis yang buka setiap hari Senin – Sabtu, pukul 07.00 – 21.00 WIB, serta beberapa Poli Spesialis yang tetap

---

<sup>1</sup> Peraturan Menteri Kesehatan No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit

melayani pasien di hari Minggu dan hari libur. Dari sisi peralatan, Rumah Sakit “JIH” melengkapi diri dengan Unit Radiologi yang memiliki fasilitas peralatan penunjang medis yang modern dan canggih seperti CT Scan dan MRI. Rumah Sakit “JIH” menjalin kerjasama operasional dengan membangun instalasi LIS (*Laboratory Information System*) serta mempersiapkan layanan diagnostic center.

Lokasi Rumah Sakit “JIH” yang berada di jalur strategis yakni di Jalan Ring Road Utara No 160 Condong Catur, Depok, Sleman, DI Yogyakarta, juga dinilai sangat menguntungkan untuk mengembangkan fasilitas layanan kesehatan bertaraf internasional dengan sentuhan budaya lokal. Dengan area lahan yang cukup luas yakni 4,5 hektar dan luas bangunan 1,96 hektar, Rumah Sakit “JIH” mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjung mulai dari pintu gerbang masuk, area parkir, lobby, ruang poliklinik, ruang perawatan, taman, masjid, toilet umum, dan fasilitas pendukung lainnya. Sebagai salah satu wujud apresiasi kepada pasien dan keluarga pasien yang telah loyal menggunakan layanan di Rumah Sakit “JIH”, sejak akhir tahun 2013 telah tersedia fasilitas *preferred lounge*, yakni ruang tunggu yang eksklusif dan nyaman untuk pasien rawat jalan, sehingga pasien tidak perlu mengantri ketika menunggu jadwal pemeriksaan dokter maupun untuk pengambilan sampel pemeriksaan laboratorium, tindakan penunjang medis lainnya, pengambilan obat, dan pembayaran/ *billing*, karena beberapa layanan pemeriksaan dokter, farmasi, *billing*, *sample taking*, dan pendaftaran layanan penunjang, dikerjakan oleh petugas Rumah Sakit “JIH” di Ruang *Preferred Lounge*.

Untuk pasien rawat inap, guna meningkatkan kenyamanan dan keamanan pasien, Rumah Sakit “JIH” melakukan desentralisasi ruang perawatan, seperti ruang rawat Ibu dan Anak di lantai 3, dan ruang rawat kelas VIP serta VVIP di lantai 4. Pada ulang tahunnya yang ke 7, Rumah Sakit “JIH” melalui PT Unisia Medika Farma terus berupaya memenuhi tuntutan *customer*, dengan diajukannya penambahan gedung untuk ruang rawat inap khusus kelas VIP, VVIP, dan *President Suite*. Proses ini dapat dianggap sebagai suatu percepatan, karena pada perkiraan awal, pencaanangan pembangunan gedung Rumah Sakit “JIH” tahap ke 2 ini seharusnya pada tahun ke 10 (sepuluh). Selanjutnya, mulai awal 2014 hingga awal 2015 dilakukan proses pembangunan gedung tahap ke 2, dan akhirnya operasionalisasi gedung baru tersebut dimulai bertepatan dengan Milad ke 9 Rumah Sakit “JIH”. Perkembangan fasilitas fisik diatas semakin memacu jajaran Direksi dan Karyawan untuk terus memperbaiki, menjaga, dan meningkatkan kualitas layanan di Rumah Sakit “JIH”. Kedepannya, sudah menjadi target Manajemen untuk menjadikan Rumah Sakit “JIH” sebagai salah satu rumah sakit terbaik di Indonesia. Diharapkan, dengan pertumbuhan layanan dan fasilitas fisik / gedung Rumah Sakit “JIH” akan dapat mendorong pertumbuhan perseroan (PT Unisia Medika Farma) dimasa yang akan datang, serta turut berperan dalam memajukan dunia kesehatan demi meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik. Salah satu *center of excellence* Rumah Sakit “JIH” adalah Poli Ibu (Obsgyn) dan Anak, sekitar lima puluh persen pasien dikontribusikan dari poliklinik ini. Namun setelah sedasawarsa (sepuluh tahun)

Rumah Sakit “JIH” semakin dipercaya melayani masyarakat di DI Yogyakarta khususnya, Rumah Sakit “JIH” semakin memfokuskan pada pengembangan layanan preventif dan kuratif/ pengobatan penyakit degeneratif seperti Obesitas, Diabetes, Jantung, dan Kanker.

Rumah Sakit “JIH” memiliki layanan *Healthy Life Center* (HLC) yang merupakan layanan pemeriksaan kesehatan premium dan dirancang untuk pengembangan *Hospital Tourism*, mengingat Yogyakarta adalah salah satu tujuan wisata. Pada akhirnya untuk bisa terus berkembang, Rumah Sakit “JIH” harus mulai mengembangkan jejaring di kota lain. Untuk mewujudkan hal tersebut, PT Unisia Medika Farma selaku manajemen operator telah bersinergi dengan Yayasan Bina Sejahtera Warga Bulog (Yabinstra) Jakarta untuk memulai rencana pembangunan Rumah Sakit “JIH” Solo. Jum’at tanggal 29 September 2017 telah dilaksanakan proses Ground Breaking Rumah Sakit “JIH” Solo 2017 bertempat di Jalan Adisucipto 118 Laweyan Surakarta. Selain itu, PT Unisia Medika Farma juga sudah mulai melakukan *survey* pembelian lahan untuk kota – kota potensial seperti Purwokerto.

Pertengahan bulan November Rumah Sakit “JIH” terus berupaya memberikan Layanan Ibu dan Anak secara komprehensif dengan menghadirkan layanan baru yaitu “Dokter Spesialis Anak (DSA) 24 Jam/ *Kids Emergency*”. Dokter Spesialis Anak 24 Jam adalah layanan kegawatdaruratan pada anak yang berada di UGD dan ditangani langsung oleh Dokter Spesialis Anak dengan waktu

layanan pukul 21.00 - 07.00 WIB. Apabila pasien anak sakit sebelum pukul 21.00 WIB, maka akan ditangani di Poliklinik Anak.

Pada penelitian ini penulis lebih menekankan tentang Eksistensi *Public Relations* di Manajemen Layanan Rumah Sakit "JIH" Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Secara Syariah. Alasan penulis mengambil penelitian ini di Rumah Sakit "JIH" karena pada tanggal 6 Juli 2019 sudah dilaksanakan survey akreditasi syariah sehingga salah satu penanganan keluhan pelanggan juga harus dapat diselesaikan sesuai standar syariah. Selain itu pemilihan Rumah Sakit "JIH" sebagai tempat penelitian adalah perkembangan layanan kesehatan di rumah sakit ini yang terus berkembang pesat baik di rawat jalan maupun rawat inap sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya di Yogyakarta.

Kebutuhan akan layanan kesehatan masyarakat juga terus meningkat sehingga Rumah Sakit "JIH" terus berusaha memberikan layanan kesehatan dengan fasilitas yang lengkap dan modern sehingga antusias pelanggan dalam melakukan pemeriksaan semakin bertambah. Dari hal ini rumah sakit "JIH" mendapatkan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya adalah Rumah Sakit "JIH" semakin dikenal tidak hanya di masyarakat Yogyakarta tetapi di Indonesia. Sedangkan dampak negatifnya adalah semakin banyak pasien di Rumah Sakit "JIH" yang mendapatkan masalah dan keluhan selama melakukan pemeriksaan. Tetapi sebenarnya keluhan yang muncul dapat membantu Rumah Sakit "JIH" semakin maju dan berkembang dalam hal layanan kesehatan untuk masyarakat .

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan langsung terlibat dan turun dilapangan pada bulan Agustus sampai dengan September tahun 2019 . Bulan yang tepat karena Rumah sakit ”JIH” baru saja menyelesaikan survey Akreditasi Syariah di bulan juli 2019 sehingga dapat mengetahui sejauh mana Rumah Sakit “JIH” dalam menerapkan standar Akreditasi Syariah dalam menangani keluhan pelanggan secara syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang penulis uraikan diatas dan dari hasil observasi dan interview pada bulan Agustus sampai dengan September 2019 selama dua bulan maka peneliti mempunyai rumusan masalah sebagai barikut :

1. Bagaimana peran *Public Relations* Rumah Sakit ”JIH” dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan eksternal dan internal?
2. Bagaimana Peran *Public Relations* Rumah Sakit ”JIH” dalam Menangani Keluhan Pelanggan Secara Syariah?

## **C. Tujuan**

Tujuan penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang terkait, yaitu mengetahui bagaimana peran *public relations* Rumah Sakit ”JIH” dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan eksternal dan internal? Dan mengetahui bagaimana peran *public relations* Rumah Sakit ”JIH” dalam menangani keluhan pelanggan secara syariah?

## **D. Manfaat**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi akademis dan praktis, diantaranya adalah :

### **1. Manfaat Akademis**

Dalam proses penelitian ini yang dilakukan sekitar dua bulan si penulis langsung melakukan pengamatan dan mengimplementasikan dengan materi-materi serta pembelajaran yang telah diterima dari perkuliahan dengan kejadian yang di lapangan. Maka harapannya referensi ini dapat memberikan manfaat untuk tambahan ilmu dan dan pengetahuan baru mengenai kehumasan khususnya tentang peran *public relations* dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan eksternal dan internal, serta peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan secara syariah di Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta.

### **2. Manfaat Praktis**

Selama proses penelitian ini juga memberikan manfaat praktis, yaitu dapat memperluas pengetahuan mengenai ilmu komunikasi. Sebagai ilmu baru dan menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran *public relations* dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan eksternal dan internal, serta peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan secara syariah di Rumah Sakit "JIH" maka penulis mengharapkan pihak-pihak yang terkait dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat dijadikan pertimbangan untuk

mengambil keputusan jika terjadi persoalan yang sama. Selain itu penulis juga mengharapkan dengan penelitian ini dapat di jadikan bahan evalusai untuk pemecahan masalah, mencari solusi dimasa datang apabila terjadi permasalahan yang sama demi meningkatkan kualitas layanan kesehatan di Rumah sakit "JIH".

## **E. Kerangka Teori**

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

Pengertian tentang *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya<sup>2</sup>.

Jadi Konsep *Public Relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *Public Relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *Public Relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak *Public Relations* saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi *Public*

---

<sup>2</sup> Franks Jefkins, 2004: 10 *Public Relations* Jakarta : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga

*Relations* tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi *Public Relations* mempunyai ruang lingkup dalam pekerjaannya. Menurut Effendy, sasaran kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu meliputi publik internal dan publik eksternal.

a. *Internal Public Relations*

adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.

b. *Eksternal Public Relations*

Adalah *public* umum ( masyarakat ). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya<sup>3</sup>. Sedangkan menurut Effendi Eksternal *public relations* adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya<sup>4</sup>.

## 2. Pengertian Manajemen *Public Relations*

Manajemen *public relations* merupakan penerapan fungsi-fungsi dasar manajemen dalam kegiatan *public relations*. Praktisi *public relations* akan sangat membutuhkan fungsi-fungsi tersebut dalam membuat suatu konsep dan mengimplikasinya yang berkaitan dengan tugasnya. Dengan demikian mengelola

---

<sup>3</sup> Rosady, Ruslan. Management Public Relations dan Media Komunikasi. Ibid. Hal.23

<sup>4</sup> Effendy, Onong Uchjana, . 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

*public relations* berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Manajemen ini merupakan terapan dari ilmu manajemen dasar yang diimplikasikan di dunia *public relations*. Manajemen *public relations* merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planning*)

Penetapan tujuan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.

b. Pengorganisasian (*organization*)

Pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisir.

c. Penyusunan Formasi (*saffing*)

Menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan pembagian tugas (*job description*) dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

d. Memimpin (*leading*)

Membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif, khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya,

sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik serta menumbuh kembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (*public internal*).

e. Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir manajemen ini mencakup persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif<sup>5</sup>.

### 3. ***Public Relations* dalam Bisnis Islam**

*Public Relations* dalam Islam dapat dikatakan sebagai dakwah pengenalan Islam. Dakwah ini berfungsi sebagai pengenalan Islam kepada masyarakat. Seorang pendakwah atau orang yang mensosialisaikan Islam pada masyarakat yang paling sukses adalah Nabi Muhammad saw. Rasulullah Saw. Mengajak manusia ke jalan Allah dengan lemah lembut dan kasih sayang, sesuai dengan Firman Allah yang isinya: "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah (kebijaksanaan) dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa

---

<sup>5</sup> Andini Marta, Manajemen dan Public Relations, dalam <http://strategikomunikasi.blogspot.com/2012/02/manajemen-dan-public-relations.html>, diunduh pada tanggal 6 feb 2013

yang tersesat di jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”<sup>6</sup>.

Lebih spesifik manajemen *public relations* pada bisnis Islam, tidak memberikan pengertian yang berbeda, karena pada dasarnya konsep *public relations* ini sangat direkomendasikan dalam Islam. Bila dianalogikan makna *public relations* sebagai tata cara berkomunikasi yang baik, benar dan efektif, maka konsep Islam telah jelas menerangkannya pada beberapa ayat dalam Al-Quran. Diantaranya: (70). Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar,(71). Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. Ayat diatas dimaknai bahwa dalam hal menyampaikan berbagai informasi haruslah benar dan dengan komunikasi yang baik. Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas. Ayat ini memberi pengertian bahwa dalam kewajiban saling memperhatikan diantara manusia satu dengan yang lain, bila masih terhalang untuk merealisasikannya (bershadaqah), maka berkomunikasi atau berbicara kepada mereka harus tetap baik dan mengucapkan kalimat-kalimat yang pantas/layak.

---

<sup>6</sup> Al-Qur'an Surat An-Nahl:125

Dalam hal bisnis, maka baik perusahaan ataupun pelanggan bila menghadapi suatu ketidaknyamanan dari aktivitas bisnis, maka komunikasi yang baik harus senantiasa dilakukan. Dalam Al-Quran dikatakan: (43). Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya dia telah melampaui batas; (44). Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". Bahkan pada musuh sekalipun, berkomunikasi menyampaikan sesuatu itu harus dengan kata-kata yang baik. Dalam hal bisnis, tidak saja kepada para pelanggan dan mitra bisnis, tetapi pada para pesaing bisnis kita misalnya, tetap harus melangsungkan prinsip *public relations* ini dengan sebenar-benarnya. (Salam; Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum – 191, 190 – Yuke Rahmawati; Manajemen Public Relation)

#### **4. Manajemen Pelayanan**

Pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki , serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut<sup>7</sup>. Sedangkan Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah

---

<sup>7</sup> J. Saputro, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta. 2006. Hlm.227

proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat<sup>8</sup>.

## **F. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif.<sup>9</sup> Metode ini bersifat menuturkan yang ada, misalkan terkait dengan situasi yang dialami, kegiatan suatu hubungan, pandangan maupun sikap yang terlihat. Dengan menggunakan metode ini penulis dapat mengetahui tentang peran *public relations* di Rumah Sakit “JIH” dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan eksternal dan internal serta mengetahui peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan secara syariah.

## **G. Subyek Dan Obyek Penelitian**

### **1. Subyek**

Subjek Penelitian adalah sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian<sup>10</sup>. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitiannya di Rumah Sakit “JIH” adalah:

---

<sup>8</sup> H.A.S. Moenir. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta 2010. Hlm.26

<sup>9</sup> Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta

<sup>10</sup> Moleong, L.J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya

1. Supervisor Layanan Pelanggan
2. Staf *Public Relations*/ Humas
3. Supervisor Strategi Dan Kualitas Layanan

## 2. Obyek

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa peran *public relations* di Rumah Sakit “JIH” dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan eksternal dan internal serta peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan secara syariah.

## H. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument yang ditetapkan<sup>11</sup>. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan metode wawancara atau interview serta observasi dengan subyek peneliti yaitu Supervisor Layanan Pelanggan, Staf Humas dan Supervisor Strategi dan Kualitas layanan Rumah Sakit “JIH”.

---

<sup>11</sup> Purhantara, Wahyu. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2010. Hlm.79

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik. Seperti struktur organisasi, data kearsipan, dokumen dan laporan-laporan lain sebagaimana yang berkenaan dengan penelitian ini<sup>12</sup>.

### I. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi ( Pengamatan)

Observasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang utama dalam mengkaji suatu situasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Observasi ialah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung<sup>13</sup>. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi secara langsung bagaimana peran *public relations* di Rumah Sakit “JIH” dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan eksternal dan internal serta bagaimana peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan secara syariah.

---

<sup>12</sup> Ibid.Hlm.79

<sup>13</sup> Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu<sup>14</sup>. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara *semi structured*, yaitu dimulai dengan pertanyaan yang terstruktur kemudian satu per satu diperdalam untuk mengecek pertanyaan lebih lanjut<sup>15</sup>.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah data yang bersumber dari dokumen-dokumen sebagai laporan tertulis dari laporan peristiwa-peristiwa yang isinya terdiri dari pemikiran-pemikiran dan penjelasan-penjelasan. Peristiwa itu ditulis dengan kesadaran dan kesenjangan untuk menyiapkan dan meneruskan peristiwa-peristiwa<sup>16</sup>. Metode dokumentasi ini akan digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran peran *public relations* di Rumah Sakit “JIH” dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan internal dan eksternal serta peran *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan secara syariah.

---

<sup>14</sup> Moleong, L.J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya

<sup>15</sup> Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bina Aksara 2010

<sup>16</sup> Moleong, L.J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya

## **J. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus dan September 2019 di Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian ini tepat dilaksanakan karena Rumah Sakit “JIH” baru selesai melaksanakan survey Akreditasi Syariah pada tanggal 6 Juli 2019 sehingga dapat mengetahui sejauh mana Rumah Sakit “JIH” dalam menerapkan standar Akreditasi Syariah dalam menangani keluhan pelanggan secara syariah.

## **K. Analisa Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa: *Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display dan data conclusion drawing/ Verification*<sup>17</sup>.

### **1. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan

---

<sup>17</sup> Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan <sup>18</sup>.

## **2. *Display Data***

Langkah selanjutnya dalam analisis data yaitu penyajian data (*data display*). *Data display* ini bersifat informatif yaitu memberikan pemahaman secara detail. Penyajian data dilakukan setelah melakukan analisis reduksi data yang disajikan dalam bentuk uraian singkat atau bagan dengan teks yang bersifat naratif untuk memudahkan penyajian data yang terjadi dengan harapan data tersebut dapat difahami dengan mudah oleh peneliti dalam mengungkapkan penyajian data yang telah didapat dari hasil instrumen penelitian yang telah digunakan.

## **3. *Conclusion drawing/penarikan kesimpulan***

Langkah terakhir dari analisis data ini adalah *Conclusion drawing/penarikan kesimpulan*. Jika kesimpulan awal tidak ditemui bukti-bukti yang kuat selama pengumpulan data, maka akan gugur. Tetapi jika kesimpulan didukung bukti yang valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

---

<sup>18</sup> Ibid.17