

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin canggih seiring dengan berjalannya waktu dan pengetahuan manusia 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 organisasi atau perusahaan apapun jenisnya tentu saja membutuhkan fungsi seorang *Public Relations*/Humas terutama dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Seperti namanya “*Public Relations*” mengimplikasikan bahwa *Public Relations* adalah usaha untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik-publiknya (*relations with publics*).¹ Dalam organisasi baik profit maupun non-profit peran seorang *Public Relations* sangat penting dalam menjaga keharmonisan suatu organisasi/perusahaan dalam mendapatkan *goodwil* dari publik. Namun sejatinya, kehidupan dalam suatu organisasi/perusahaan dalam mencapai *goodwil* dimata publik pasti akan mengalami kendala dan menghadapi permasalahan-permasalahan yang datang tanpa diduga dan menjadi bahan evaluasi ada perusahaan untuk

¹ I Gusti Ngurah Putra. 1999. Manajemen Hubungan Masyarakat. Yogyakarta. Penerbitan Univ. Atma Jaya Yogyakarta. h.2

lebih baik lagi kedepannya termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan masyarakat seperti rumah sakit.

Dengan banyaknya jumlah rumah sakit yang berdiri ditengah-tengah masyarakat membuat setiap rumah sakit berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik dan mendapatkan citra baik pula dihati setiap publik. Pada tahun 2015, rumah sakit di Indonesia ada sebanyak 2.488 RS yang terbagi menjadi Rumah Sakit Publik dan Rumah Sakit Privat. Rumah sakit publik di Indonesia dikelola oleh Kementerian Kesehatan, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, TNI/POLRI, kementerian lain serta swasta non-profit (organisasi keagamaan dan organisasi sosial). Jumlah rumah sakit publik di Indonesia sampai dengan tahun 2015 tercatat sebanyak 1.593 RS yang terdiri dari 1.341 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 252 Rumah Sakit Khusus (RSK).² Namun tidak bisa dipungkiri dalam mendapatkan kepuasan dari setiap pelanggan, tentu saja keluhan-keluhan dari pelanggan akan dihadapi. Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standart kerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk (Tse&Wilton 1988).³

Public Relations merupakan upaya penciptaan dan pengembangan pasar. Bahkan secara galak lebih ditegaskan sebagai usaha agresif dan

² <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/profil-kesehatan-Indonesia-2015.pdf> (Diakses pada tanggal 29 Januari 2017)

³ Fandy Tjiptono&Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. ANDI.Yogyakarta h.197

ofensif untuk merebut pasar.⁴ Hal yang penting dari suatu perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya ditengah masyarakat dan dicintai adalah pelanggan. Sosok *Public Relations* inilah yang menjalin hubungan dengan pelanggan dan mempertahankannya. *Public Relations* yang membawahi *customer relations* disebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumennya, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus berupaya menciptakan citra bagi perusahaan atau nama produknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul (*service oriented*), yaitu bahwa konsumen (pelanggan) tersebut merupakan asset terpenting (*the most valueable assets*) yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya.⁵ Dengan adanya keluhan dari pelanggan akan memberikan kesempatan seorang *Public Relations* dalam kegiatan *customer relations* untuk mendapatkan kepuasan pelanggan ketika seorang *Public Relations* dapat mengambil hati pelanggan saat menyelesaikan keluhan pelanggan. Pelanggan akan merasa dihargai dan dihormati ketika keluhan mereka didengarkan serta direspon dengan baik. Hal inilah yang menjadi tugas dari seorang praktisi *Public Relations* menjalankan tugas dibagian *customer relations* dalam menangani keluhan dari *customer* dalam suatu perusahaan. *Customer relations* harus dibina dengan baik

⁴ Doehc Rudolft.1993. *Public Relations* (Teknik dan Taktik Presentasi untuk Pemasaran). PT.Golden Terayon Press. Jakarta h.4

⁵ Rosady Ruslan. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers h.288-289.

supaya hubungan antara perusahaan dan *customer* berjalan dengan baik pula serta terjalin kerjasama antara kedua belah pihak untuk mencapai tujuan akhir suatu perusahaan.

Dalam penelitian peneliti ini lebih menekankan pada aktivitas *customer relations* dalam menangani keluhan melalui lisan dan tulisan bagi *customer* di RS Panti Rapih Yogyakarta. Alasan peneliti mengambil penelitian di RS Panti Rapih Yogyakarta adalah karena masyarakat luas membutuhkan pelayanan kesehatan baik dari masyarakat Yogyakarta maupun luar Yogyakarta. RS Panti Rapih setiap tahunnya tercatat bahwa ada sebanyak 319,212 pasien menjenguk RS Panti Rapih Yogyakarta. Dibandingkan dengan rata-rata rumah sakit di wilayah Yogyakarta, RS Panti Rapih Yogyakarta ada 245,084 pasien yang menjenguk RS Panti Rapih dan lebih banyak daripada rumah sakit tipikal di Jawa. RS Panti Rapih Yogyakarta sangat menarik untuk diteliti karena tingkat kesibukan rumah sakit yang tinggi dan banyaknya jumlah pasien RS Panti Rapih Yogyakarta. Jumlah pasien RS Panti Rapih yang dinilai tinggi, dimana tercatat bahwa pasien rawat inap 21,087 orang / tahun, rawat jalan 265,910 orang / tahun Instalasi Gawat Darurat (IGD) 32,215 orang / tahunnya.⁶ Pada RS Panti Rapih setiap harinya seiring diberlakukannya sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), RS Panti Rapih semakin ramai kunjungan pasien. Untuk poliklinik rawat jalan saja, kunjungan pasien setiap harinya mencapai lebih dari 1000 orang (dr. Teddy Janong direktur

⁶ <http://rumah-sakit.findthebest.co.id/1/4/RSU-Panti-Rapih#Indikator&s=1dvzEb> (Diakses pada tanggal 29 Januari 2017)

utama RS Panti Rapih Yogyakarta).⁷ Dibandingkan dengan RS swasta seperti RS Bethesda Yogyakarta yang rata-rata dikunjungi oleh pasien rawat jalan sejumlah 581 orang pasien.⁸ Tentu saja dengan pasien sebanyak ini, sebuah perusahaan khususnya RS Panti Rapih Yogyakarta pasti mengalami permasalahan yang datang dari luar (eksternal) yaitu mendapatkan keluhan-keluhan dari *customer*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang diperoleh adalah bagaimana aktivitas *customer relations* dalam menangani keluhan pasien di RS Panti Rapih Yogyakarta periode November 2016-Februari 2017?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui aktivitas dan tujuan *customer relations* di RS Panti Rapih Yogyakarta.
2. Mengetahui aktivitas *customer relations* dalam menangani keluhan pasien di RS Panti Rapih Yogyakarta.
3. Mengetahui klasifikasi dan jenis keluhan pelanggan komplain

⁷ <http://www.solopos.com/2016/11/07/rs-panti-rapih-menjaring-saran-dari-pelanggan-766880> (Diakses pada tanggal 14 Mei 2017)

⁸ Agung Dwi Saputro. 2015. *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Tanggungan BPJS Di Rumah Sakit Bethesda Yogyakarta*. Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan. Universitas Muhammadiyah Surakarta. h.iv

4. Mengetahui nilai karakteristik penanganan komplain efektif di RS Panti Rapih Yogyakarta

4.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian yang berjudul “Aktivitas *Customer Relations* Dalam Menangani Keluhan Pasien di RS Panti Rapih Yogyakarta.” ini berguna membantu dalam memberikan gambaran secara kausitis bagi konsentrasi *public relations*, serta dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mendapatkan manfaat yang sangat berharga dan penting dalam mengembangkan atau mengaplikasikan teori yang ada maupun materi yang telah didapatkan dari mata kuliah khususnya di bidang *public relations*, sehingga teori dapat diaplikasikan di bidang konsentrasi *public relations*. Dan juga mendapatkan pengalaman nyata mengenai dunia kerja sebagai seorang PR, serta peneliti telah ikut serta dalam sumbangsih berupa ide dan masukan dari sudut pandang akademis.

b. Manfaat bagi RS Panti Rapih Yogyakarta

Penelitian ini berguna sebagai masukan, informasi, dan evaluasi terhadap pihak RS Panti Rapih terutama pada divisi *Public Relations*.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan konsumen/ *customer relations* merupakan suatu tanggungjawab setiap orang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan yang menghasilkan atau memasarkan barang atau jasa konsumen⁹

Fungsi humas adalah menjalin hubungan dengan pelanggan. Melalui aktivitas *customer relations*, diharapkan relasi antara perusahaan dan pelanggan dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. *Public Relations* yang membawahi *customer relations* disebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumennya, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus berupaya menciptakan citra bagi perusahaan atau nama produknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul (*service oriented*), yaitu bahwa konsumen (pelanggan)

⁹ Moore, Frazier. 1988. *Humas Prinsip, Kasus, dan Masalah DUA*. Remadja Karya. Bandung. h. 171

tersebut merupakan asset terpenting (*the most valuable assets*) yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya, oleh karena:

- a. Konsumen selaku yang berkepentingan dan penilai efisiensi, kinerja, serta cara kerja perusahaan yang bersangkutan.
- b. Kesan pertama (*first impression*) yang positif merupakan hal utama bagi pihak konsumen atau suatu awal yang positif bagi pelayanan perusahaan bersangkutan.
- c. Konsumen akan merasa senang dan puas jika diberikan perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan.
- d. Bila konsumen merasa puas, itu merupakan promosi efektif, dan yang menyampaikan kepada pihak lain atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan.
- e. Tantangan bagi *Public Relations* dan *Customer Relations* untuk memberikan pelayanan prima dan disamping itu diperlukan standart kerja yang efisien dan sekaligus efektif dalam melakukan hubungan baik (*good relationship*) dan publikasi yang positif.¹⁰

Dalam mendapatkan simpati dan citra positif dari pelanggan, adapun faktor sebagai penunjang atas keberhasilan atau tidaknya seorang *Public Relations* dalam hal mendorong bidang *customer*

¹⁰ Rosady Ruslan. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers h.288-289.

relations unuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya, yaitu antara lain:

a. Percaya diri

Kepercayaan diri tersebut merupakan profil pribadi yang handal dan dipercaya, cepat tanggap terhadap masalah yang mungkin timbul, proaktif, dinamis, serta konseptual dan sistematis dalam melaksanakan pekerjaan yang dihadapinya.

b. Disiplin tinggi

Memiliki disiplin kerja yang tinggi sehingga dapat diandalkan dan dipercaya dalam melaksanakan fungsi dan tugasnya secara profesional.

c. Rasa memiliki dan Loyalitas

Sebagai profesional, PR/Humas harus memiliki sikap loyalitas yang tinggi, dalam bekerja menganut asas *long life employment* sehingga menumbuhkan *sense of belongin* (rasa memiliki) daripada sekedar "*hit and run*" dalam upaya mencari nilai materi dalam jangka pendek, tetapi jangka panjang dapat merusak nilai kepercayaan itu sendiri.

d. Sikap dan Penampilan Diri

Memiliki sikap tindak dan penampilan diri yang positif, yaitu sopan, ramah, terbuka, dan terus terang tetapi tetap tegas. Serta mampu membedakan mana yang berkaitan dengan urusan perusahaan dengan urusan kepentingan pribadi.

e. Dedikasi

Lebih mengutamakan kepentingan perusahaan daripada mementingkan kepentingan pribadi dalam melaksanakan fungsi dan kewajibannya sebagai seorang profesional dalam upaya memberikan pelayanan dan menciptakan kepuasan pelayanan yang terbaik.

f. Komunikatif

Sebagai seorang *Public Relations* atau customer relations yang handal, mampu melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan publik pada umumnya, dan pihak pelanggan khususnya.

g. *Customer Relations and Service of Excellent*

Mampu meningkatkan pelayanan yang unggul, dan memelihara kepercayaan relasi demi tercapainya tujuan kepuasan atau keuntungan bersama.

h. *Willing to Cooperate*

Kemauan untuk bekerja sama, baik dengan rekan kerja atau dalam satu tim kerja maupun dengan pihak relasi (pelanggannya) demi mencapai tujuan bersama yang saling bermanfaat dalam kerja sama tersebut.¹¹

¹¹ Rosady Ruslan. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers h.286-287.

Kegiatan *customer relations* memiliki kaitan yang erat dengan kinerja *Public Relations*. Adapun kegiatan *customer relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* yaitu:

a. Menangani keluhan pelanggan

Public relations akan mendengarkan pelanggannya dan merespon apa yang mereka dengar dengan cepat. *Public Relations* memonitor kebijakan dan juga prosedur serta efek yang berkaitan dengan keberadaan pelanggan.

b. Memberi informasi kepada pelanggan

Informasi yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi sasaran untuk pemberdayaan pelanggan. Dengan informasi yang diberikan organisasi, pelanggan akan dimudahkan untuk mengambil keputusan, apakah akan membeli atau menggunakan produk dari organisasi atau tidak.

c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Pentingnya pelanggan bagi perusahaan dan pentingnya pelayanan kepada organisasi kepada pelanggan tentunya diwujudkan dalam sebuah hubungan yang harmonis.¹²

¹² Rhenald, Kasali. 2005. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta. PT Pusaka Utama Grafiti h.21

Adapun tujuan dari *customer relations* baik dalam perusahaan kecil maupun perusahaan yang besar, antara lain :

1. Menentukan apakah para konsumen memikirkan dan membicarakan kebijaksanaan, tindakan, produk, atau pelayanan perusahaan.
2. Memahami apakah semua pernyataan yang dibuat konsumen mengenai harga, nilai, pelayanan, dan kualitas sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat.
3. Meningkatkan pelayanan pelanggan dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar menganalisis keluhan untuk mengetahui penyebabnya, dan memperbaiki kekurangan dalam operasional, prosedural, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya lagi keluhan-keluhan tersebut.
4. Memperoleh penerimaan tentang produk dan layanan suatu perusahaan oleh publik pemakai/pelanggan.
5. Mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan cepat, tepat, sopan, pribadi, dan ramah kepada konsumen.
6. Menyebarkan informasi kepada pelanggan tentang produk pelayanan kebijaksanaan, dan praktek perusahaan.
7. Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, dan pelayanannya serta manfaatnya.

8. Menghasilkan produk atau pelayanan yang lebih memuaskan kepada para pelanggan melalui pemahaman produk.
9. Memberikan nama produk dengan istilah yang biasa dipahami sehingga pelanggan dapat mengetahui mutu produk untuk membantu pelanggan memilih dan memanfaatkan produk tersebut.
10. Menetapkan harga serendah mungkin sesuai dengan mutu.
11. Bekerja sama dengan kelompok konsumen untuk memberikan informasi dan mendidik para konsumen mengenai pengetahuan mutu dan untuk memenuhi kebutuhannya.¹³

1.5.2 MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

Suatu perusahaan dalam pelayanannya diharapkan dapat memuaskan para pelanggan. Pelanggan merupakan aset terpenting dalam suatu perusahaan. Semakin tinggi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang ingin didapatkan, maka besar kemungkinan suatu perusahaan akan mendapatkan keluhan jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Maka dalam pencapaian kepuasan pelanggan, perusahaan harus lebih peka dan menyelesaikan keluhan dengan cepat dan tepat. Dalam menangani keluhan tentu saja peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam

¹³ Moore, Frazier. 1988. *Humas Prinsip, Kasus, dan Masalah DUA*. Remadja Karya. Bandung. h.174-175

suatu perusahaan terutama dalam bagian *customer relations*. Pada aktivitas *customer relations* dalam menangani keluhan.

Adapun baiknya pihak *Public Relations* yang sekaligus menangani keluhan atau komplain (*PR of complaint Handling*) yang mungkin akan muncul dari pihak pelanggan tersebut, dan sebaiknya mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan dasar dari konsumen atau customer tersebut, seperti berikut.¹⁴

1. Pelanggan adalah “raja” dan ingin dianggap selalu benar.
2. Pelanggan (*customer*) ingin mendapatkan perhatian dengan sungguh-sungguh, dihormati dan diperlakukan sebagai orang penting.
3. Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
4. Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang khusus.
5. Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
6. Pelanggan berhak akan informasi yang jujur dan benar.
7. Pelanggan ingin pendapat atau suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.

¹⁴ Rosady Ruslan. 2014. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers h. 290-291

8. Pelanggan akan lebih tertarik pada masalahnya sendiri dari apapun yang terjadi diatas dunia ini.¹⁵

Setelah mengetahui dasar-dasar pokok kebutuhan konsumen tersebut diatas maka tahap berikutnya yaitu kiat-kiat *customer relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pihak pelanggan tersebut, antara lain sebagai berikut.

1. Hadapilah keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*).
2. Pihak *customer relations* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bgaimana panasnya hati si pelanggan yang tengah dihadapinya itu.
3. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang penuh dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
4. Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan si pelanggan tersebut.
5. Hindarkanlah argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
6. Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terimakasih

¹⁵ Ibid h. 290-291

yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.

7. Berikan rasa “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.
8. Tawarkan jalan ke luar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.¹⁶

1.6 METODE PENELITIAN

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kepada subjek penelitian guna mendapatkan data.¹⁷

Menurut Strauss and Corbin (1997), seperti yang dikutip oleh Basrowi dan Sudikin (2001:1), bahwa *qualitative research* (riset kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.¹⁸

¹⁶ Ibid h. 291-292

¹⁷ Lexy J. Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya h.6

¹⁸ Rosady Ruslan. 2003. *Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT.Raja Grafindo Persada. h.212

1.6.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah PR RS Panti Rapih Yogyakarta. Dalam menjaga *image* RS maka tugas praktisi PR RS Panti Rapih Yogyakarta untuk melakukan pekerjaannya dalam *customer relations* dalam menerima dan memberikan penyelesaian terhadap keluhan pasien yang ada di RS Panti Rapih Yogyakarta.

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di RS Panti Rapih Yogyakarta beralamatkan Jl. Cik Di Tiro No.30, Catur Tunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah :

1. Observasi Langsung, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan indera mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Nonparticipant Observation*.

Nonparticipant Observation adalah dimana peneliti melakukan pengamatan nonpartisipan, melakukan observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial atau organisasi yang diamati. Cukup seorang

peneliti duduk di sudut ruangan tertentu (dengan memperoleh izin) dan sambil memperhatikan pihak *customer relations (service)*, ketika jam kerja sibuk sedang melayani para pelanggannya yang datang dan pergi.¹⁹ Pada laporan ini, peneliti melakukan observasi pada lingkungan RS Panti Rapih dan aktivitas PR RS Panti Rapih Yogyakarta dalam *customer relations*.

2. Wawancara, yaitu cara atau teknik memperoleh data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber. Penulis dalam laporan ini melakukan teknik wawancara dengan narasumber seperti 2 Praktisi PR RS Panti Rapih Yogyakarta dan 3 pasien RS Panti Rapih mengenai adanya *customer relations* dalam menangani keluhan pasien yaitu:
 - a. Rita Kristiari selaku Kepala Humas di RS Panti Rapih Yogyakarta yang telah bekerja di RS selama 6 tahun lamanya.
 - b. Sugeng selaku staf Humas di RS Panti Rapih Yogyakarta yang telah bekerja di RS selama 7 tahun lamanya.
 - c. Pasien I adalah pasien tipe *active complainers* dengan keluhan yang cukup berat (alergi obat).
 - d. Pasien II adalah pasien tipe *inactive complainers* yang telah menjadi pasien Panti Rapih Yogyakarta selama hampir 3 tahun.

¹⁹ Ibid h.36

- e. Pasien III adalah pasien senang (sebutan untuk pasien setia) yang tidak pernah mengalami keluhan dan telah menjadi pasien RS Panti Rapih selama 2 tahun lebih.

Dalam teknik ini, penulis menggunakan alat bantu berupa mesin perekam yang ada di telepon seluler dan menyeleksi narasumber (pasien) yang akan dipakai yang memenuhi kriteria narasumber yang sesuai pada penelitian ini (active complainers, inactive complainers dan pasien loyal).

Dalam penelitian ini beberapa narasumber tidak dicantumkan namanya. Ada beberapa macam petunjuk penulisan yang diberikan oleh Lincoln dan Guba (1985:365-366) yang kiranya dapat bermanfaat dalam penulisan penelitian salah satunya adalah peneliti hendaknya tetap menghormati janji tidak menuliskan nama dan menjaga kerahasiaan. Hal itu perlu dilakukan karena, walaupun nama subjek dan nama lokasi telah diubah, namun demikian jika uraiannya jelas, barangkali oranglain akan tetap dapat mengenalnya.²⁰

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka digunakan untuk mencari teori-teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui literatur, dokumen, buku yang menyajikan data sesuai dengan permasalahan.

²⁰ Lexy J. Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya h.365

1.6.5 Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di RS Panti Rapih Yogyakarta, penelitian ini akan dimulai pada November 2016-Februari 2017 kurang lebih dilakukan selama 3 bulan lamanya. Penelitian ini dilakukan pada periode tersebut karena pada periode tersebut RS melakukan penyusunan keluhan yang menjadi laporan keluhan pelanggan triwulan rutin dari aktivitas *customer relations* dalam menangani keluhan pasien di RS Panti Rapih. Dan pada periode tersebut dilaksanakannya *customer gathering* di Hotel Crista Lotus dalam menjaring saran dan kesan pasien.

1.7 ANALISIS DATA

Menurut Bogdan dan Biklen Analisis Data Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola serta menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²¹

Dalam penelitian ini, tahapan analisis data yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

- a. Mulai dari pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *key informan* (mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang

²¹Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya H.248

diperlukan dalam penelitian) dan *informan* (mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti). Dalam penelitian ini, yang menjadi *key informan* adalah pihak PR RS Panti Rapih Yogyakarta, sedangkan yang menjadi *informan* adalah pasien RS Panti Rapih Yogyakarta.

- b. Hasil pengamatan kemudian akan dihubungkan dengan masalah pokok yang telah tertera pada rumusan masalah.
- c. Dari rangkaian analisis tersebut, diungkapkan evaluasi kegiatan yang dilakukan, serta ditarik kesimpulan untuk memberikan tujuan penelitian dari permasalahan yang ada sebagai jawaban dari rumusan masalah.