

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

Kerangka teoritis ini berfungsi sebagai tempat berpijak atau landasan teoritis dalam melakukan kegiatan penelitian dilapangan. Kerangka teoritis ini berisikan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan kerangka teoritis sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Kerangka Teoritis ini merupakan dasar berfikir untuk mengkaji atau menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini

##### 1. Humas (Public Relations)

Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi humas diseluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan definisi humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan segala kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.<sup>8</sup>

Humas (*Public Relations*) adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalan.<sup>9</sup>

Menurut Iriantara<sup>10</sup> dalam buku *Manajemen Strategis Public Relations*, humas adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur

<sup>8</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001). Hlm 1-2.

<sup>9</sup>Firsan Nova, *Krisis Publik Relations; Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*, ( Jakarta: Raja Grafindo Persadata, 2011), 45

<sup>10</sup>Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relatins*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 1997), 44

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan.

Defenisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya diberikan oleh *Public Relations News*,<sup>11</sup> humas adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

Humas menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) demi tercapainya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga atau organisasi.<sup>12</sup>

Komunikasi dua arah timbal balik tersebut merupakan faktor utama bagi keberhasilan seorang *public relations* dalam melakukan proses kegiatan organisasi atau manajemen kehumasan dan media komunikasi lembaga/organisasi yang diwakilinya.<sup>13</sup> Proses tersebut terdiri dari beberapa tahapan antara lain :

- 1) Perencanaan (*Planning*)
- 2) Pengorganisasian (*Organizing*)
- 3) Pengkomunikasian (*communicating*)
- 4) Pengawasan (*controlling*)
- 5) Penilaian (*Evaluating*)

<sup>11</sup>Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004) , 6

<sup>12</sup>Soemirat& Elvinaro, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung : Rosdakarya, 2005), 89

<sup>13</sup>Rosady, Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*. ( Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), 25

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun ciri-ciri dari humas<sup>14</sup> adalah :

- 1) Komunikasi yang dilancarkan langsung dua arah secara timbal balik.
- 2) Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.
- 3) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- 4) Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan diluar organisasi.
- 5) Efek yang diharapkan terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Humas/PR merupakan bagian dari fungsi manajemen yang ditugaskan untuk memberikan penjelasan baik secara internal dan eksternal dan mampu menganalisa, menasehati dan mempunyai wawasan luas untuk meningkatkan atau menguatkan *image* (citra) suatu organisasi kepada masyarakat umum, kegiatan komunikasi dua arah yang dilakukan lembaga/instansi kepada publiknya dengan maksud adanya saling pengertian. Komunikasi ini harus direncanakan karena menyangkut tujuan-tujuan lembaga.

### 1.1 Tugas Humas / *Public Relations*

Menurut Rumanti<sup>15</sup> dalam bukunya yang berjudul “*Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*“, ada lima pokok tugas Humas yaitu :

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik.  
Penyelenggaraan informasi ini agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisai atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal dan eksternal dan

<sup>14</sup> Rummyeni & Evawani, *Komunikasi Pemasaran*, (Pekanbaru : UR Press Pekanbaru, 2015), 141

<sup>15</sup> Assumta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Grasindo, 2002) , 39-41

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperhatikan, mengolah, menginterpretasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.

2) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.

3) Memperbaiki Citra Organisasi

Bagi humas, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya tetapi terletak pada:

- a. Bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalua terbuka untuk dikontrol, dievaluasi.
- b. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

4) Tanggung Jawab Sosial

Humas merupakan intrumen untuk bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut, terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Yang penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.

5) Komunikasi

Humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, yaitu komunikasi timbal, balik. Jadi bagi seorang praktisi humas mempunyai banyak pengetahuan, itu merupakan modal utama baginya untuk menjalankan profesi.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.2 Tujuan Humas / *Public Relations*

Salah satu tujuan humas menurut Krisyantono<sup>16</sup> yaitu, menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dengan publiknya. Disini humas memiliki tujuan untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara organisasi dengan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekuarangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi.

## 1.3 Fungsi Humas / *Public Relations*

Mengenai konsep fungsional humas, scott M. Cutlip dan allen center dalam bukunya, *effective public relation*, memberikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari public-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta oprasionalisasinya organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan public-publik tersebut.
- 2) Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan oprasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh public.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan oprasionalisasi organisasi.<sup>17</sup>

Fungsi staf humas adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah (*two ways communications*), baik bagi informasi maupun perilaku. Secara otomatis, fungsi humas termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi/lembaga/perusahaan. Humas/ PR dikatakan berfungsi

<sup>16</sup>Rakhmad Kriyantono, *Public Relations Writing; Teknik Produksi Media Pubic Relations dan Publisitas Korporate*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 5-17

<sup>17</sup>Ibid, hlm34

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. Secara garis besar fungsi *Public Relations*/humas adalah:<sup>18</sup>

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communications*)
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

#### 1.4 Komunikasi Humas / *Public Relations*

Gruning dalam bukunya *Manager's Guide to Excellent in Public Relations and Communication Management*<sup>19</sup> mengidentifikasi empat tipe model komunikasi yang diterapkan public relations (humas) dalam melaksanakan fungsinya bagi organisasi. Model-model tersebut dapat dijadikan indikator-indikator kualitasnya tidaknya suatu lembaga *public relations*. Empat model komunikasi publik telations (humas) tersebut yaitu :

##### 1) Model *press agency*

Adalah model komunikasi public relations dimana informasi bergerak satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Ini adalah bentuk tertua dari *public relations*. PR lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye melalui komunikasi satu arah tujuan publisitas yang menguntungkan sepihak.

##### 2) Model *public informations*

Sifatnya tetap satu arah .PR bertindak sebagai “*journalist in residence*”. Berupaya membangun kepercayaan terhadap organisasimelalui komunikasi satu arah, bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak, dan tidak mementingkan

<sup>18</sup>Rakhmad Kriyantono, *Public Relations Writing; Teknik Produksi Media Pubic Relations dan Publisitas Korporate*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 21

<sup>19</sup>Rakhmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, ( Jakarta: Kencana, 2008), 295-296

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persuasif. Biasanya dilakukan oleh PR Pemerintah dan PR organisasi non profit.

3) Model *two-way asymmetric*

Dalam model ini lebih baik dari model komunikasi satu arah. Komunikasi berperan untuk mengumpulkan informasi tentang publik untuk pengambilan keputusan manajemen. Walaupun umpan balik dari publik diperhatikan, namun pesan-pesan komunikasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya.

4) Model *two-way symmetric*

Dalam model ini, PR menerapkan dua arah secara timbal balik, dimana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam pemecahan masalah “*win-win solutions*”. Organisasi benar-benar memperhatikan kepentingan publiknya.

## 2. Customer Relations / Customer Relationship Management

*Customer Relations* menurut Jefkins adalah kegiatan-kegiatan humas yang pada khususnya diarahkan kepada konsumen atau khalayak.<sup>20</sup> Peneliti mengidentifikasi *customer relations* menurut Frank Jefkins adalah bahwa kegiatan-kegiatan humas tersebut merupakan sebagai pendekatan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan /instansi, selain itu kegiatan ini dimaksud untuk membina hubungan baik dengan konsumen yang mengarah pada hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

Konsumen/pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun lembaga atau perusahaan/instansi yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya. sehingga komunikasi

<sup>20</sup>Frank Jefkins, *Public Relations Terjemahan Haris M, Edisi keempat*, (Jakarta :Erlangga, 1996) , 9

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan/Instansi kesehatan dapat terus menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan/instansi terhadap pelanggan adalah melalui kegiatan *customer relations*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.<sup>21</sup>

Kegiatan menjalin hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) dijalankan oleh bagian khusus yang disebut dengan *customer service*, karena *customer service* merupakan *frontliner* perusahaan yang melayani segala keperluan pelanggan secara memuaskan termasuk menerima keluhan yang sedang dihadapi serta memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Peranan *customer service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan adalah dengan melakukan *Customer Relationship Management* (CRM), keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan pelayanan prima pelanggan.

Jadi, Definisi *Customer Relationship Management* itu sendiri, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai proses pengolahan informasi rinci tentang masing-masing pelanggan untuk mencapai titik sentuh untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan.<sup>22</sup>

*Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak

<sup>21</sup>Morissan, *Manajemen Public Relations ;Strategi Menjadi Humas Profesional* , (Jakarta: Kencana , 2008), 19

<sup>22</sup>Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Benyamin Molan Edisi kedua belas*, (Indonesia : PT Macana Jaya Cemerlang, 2007), 189



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpaling kepesaing. Dalam hal ini perusahaan memberikan sentuhan pelayanan individual dengan memperlakukan pelanggan seperti raja.<sup>23</sup>

Menurut Brown (2000:8) dan Rigby, Reichheld, Dawson (2003) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Van Wellis *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan demi mencapai pertumbuhan yang sehat.<sup>25</sup> Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan/instansi dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi marketing, sales and support. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan/instansi dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* CRM sebagai suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan/instansi dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui layanan pendukung yang membuat pelanggan menjadi loyal.

<sup>23</sup>Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel( Customer Relationship Management dan Marketing Publik Relations)*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2007), 8

<sup>24</sup>*Ibid*, 10

<sup>25</sup> Yuda Ardika Putra, "Strategi Komunikasi Efektif Customer PT Federal Internasional Finance Dalam Memberikan Informasi dan Pelayanan Pembiayaan Motor Bekas Pada Konsumen Di Bontang", *Jurnal Komunikasi Vol 2, No 1* (2014), 424

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.1 Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

Lukas mengatakan bahwa keberhasilan *Customer Relations Management* (CRM) ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi/instansi dengan semua tipe pelanggan. Pembagian CRM kedalam tiga komponen utama yaitu:<sup>26</sup>

### 1) Manusia (people)

Dalam hal ini adalah pegawai sebagai pelaksana *customer relations management* (CRM). Dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program change manajemen secara menyeluruh. Perusahaan/Instansi tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staff garis depan dalam membangun dan menjalankan program *customer relations management* (CRM).

### 2) Proses ( Process)

Pada proses ini yaitu program dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Menurut Lukas pada komponen ini ada 4 (empat) aktivitas yang harus dilalui yaitu :

#### a) Tahap *Identifikasi*

*Identifikasi* ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibedakan, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari *customer relations management* (CRM) pada tahap ini adalah memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang menguntungkan.

<sup>26</sup> Lukas, Setia Atmaja, *Manajemen keuangan*, Buku 1, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2001), 116

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Tahap *Diferensiasi*

Pada tahap ini konsumen dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditunjukkan agar perusahaan/instansi dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada kelompok yang tepat.

c) Tahap *Interaksi*

Yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan/instansi sehingga perusahaan/instansi dapat mempelajari lebih lanjut ada dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

d) Tahap *Personalisasi*

Tahap ini lebih mempelajari perilaku konsumen. Konsep *customer relations management* (CRM) secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang ia inginkan produk atau jasa maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3) Teknologi (Technology)

Teknologi diperkenalkan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam *customer relations management* (CRM) sehari-hari. Adapun pengguna teknologi yang digunakan yaitu:

a) Website Perusahaan/Instansi Kesehatan

Website merupakan komponen besar yang sebaiknya dimiliki oleh setiap perusahaan, karena selain berfungsi sebagai halaman informasi yang resmi mengenai sebuah perusahaan, juga bisa digunakan untuk membangun *brand*. Oleh karena itu website perusahaan harus jelas dan memenuhi kebutuhan informasi yang dicari oleh konsumen.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) *E-mail Direct Marketing*

Database e-mail pelanggan sangat penting untuk dimiliki karena memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan. Database ini bisa digunakan untuk mengirimkan informasi mengenai produk terbaru, penawaran khusus, atau bahkan untuk menyebar undangan. Hal ini sudah didukung dengan fitur e-mail blast yang dapat mengirimkan email secara langsung kepada seluruh konsumen

c) *Social Media*

Social Media adalah media yang sangat efektif untuk membangun interaksi yang baik dengan konsumen dan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan., selain efektif social media dapat menekan cost. Dengan interaksi yang baik ini perusahaan akan memperoleh feedback dari konsumen untuk membangun produk dari twitter, facebook, youtube, dan instagram.

d) *Advertising Online*

Merupakan cara periklanan produk secara online sangat baik untuk membangun awareness dari calon konsumen kita yang perlu diperhatikan adalah media periklanan seperti apa yang akan dipilih dan budget yang akan dikeluarkan harus dianggarkan terlebih dahulu.

Saat ini fundamental dimana CRM sangat berkaitan dengan system dan IT (*Informasition and Tecnology*) namun sebenarnya CRM sebuah filosofi bisnis yang menempatkan customer sebagai inti dari proses dan aktivitas budaya dalam perusahaan. Aplikasi IT hanya sebagai alat penunjang untuk implementasi strategi. Dalam fungsinya CRM memberikan peluang bagi instansi untuk memberikan “*wow experience*” yang lumayan dan melebihi ekspektasi. Namun yang perlu diperhatikan adalah persiapan manusia untuk mampu mengikuti prinsip CRM sebagai insani yang didukung oleh mesin bukan sebaliknya. Namun CRM memiliki hubungan



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang erat dengan IT, walaupun IT bukanlah yang pertama namun IT merupakan bagian yang terpenting dari CRM. Karena tanpa kemampuan teknologi komputer yang handal untuk mengolah besarnya informasi yang dikumpulkan, CRM akan lumpuh dan tidak ada artinya.<sup>27</sup>

## 2.2 Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Tunggal<sup>28</sup> menyatakan manfaat CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sebagai berikut:

### 1) Mendorong Loyalitas Pelanggan

Dengan menerapkan CRM perusahaan dapat menggunakan informasi mengenai pelanggan secara maksimal. Informasi tersebut dapat digunakan untuk berbagai hal seperti peningkatan pelayanan untuk peningkatan kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan juga akan berdampak kepada loyalitas konsumen. Sehingga perusahaan berfokus kepada konsumen

### 2) Mengurangi Biaya

Dengan menerapkan CRM dapat mengurangi biaya – biaya yang tidak diperlukan. Perusahaan dapat menganalisa kebutuhan konsumen berdasarkan data yang ada, sehingga perusahaan dapat lebih berfokus terhadap kebutuhan konsumen dan menghemat biaya dan waktu.

### 3) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Pengguna teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

<sup>27</sup>Eka Komalasari S.Sos, M.Si, “ *Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan LOyalitas Nasabah Di Perbankan*” *Jurnal Siasat*, Vol 9, No 2, (2015), 195

<sup>28</sup>Amin Wijaja Tunggal. *Konsep Dasar Dasar Customer Relations (CRM)*. (Jakarta : Harvarindo, 2008) , 10

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4) Peningkatan Time To Market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembeli oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

## 5) Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan/instansi dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website, sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Pada dasarnya *customer relationship management* (CRM) bertujuan untuk proses adaptasi antara instansi dengan pelanggannya. Program CRM yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruhan instansi. Jadi, departemen apapun sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM), setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota pegawai harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka memberikan kontribusi dalam menjalankan program ini. Akhirnya tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

*Customer Relations Management* atau manajemen hubungan pelanggan yang baik sangatlah penting mengingat keberadaan instansi ditentukan sekali oleh kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan, terutama pada instansi yang seperti rumah sakit yang kelangsungan hidupnya ditentukan oleh pasien. Hubungan yang harmonis dimaksudkan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mengikat perhatian, pengertian, kepercayaan, dukungan, tanggapan publik.<sup>29</sup>

Banyak aspek yang tercakup dalam *Customer Relationship Management* (CRM). Salah satu aspek yang mendukung proses CRM ini berjalan adalah *Customer service* sebagai *front office*. *Customer service* merupakan salah satu tahapan CRM dan penggerak *Service Excellent* yang berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang terbaik terhadap pelanggannya.

### 3. *Customer Service*

*Customer service* merupakan bagian dari kegiatan bisnis khususnya yang bergerak dibidang industri jasa, seperti: perbankan, lembaga kesehatan, pariwisata, telekomunikasi, pos dan lain-lain. Mengingat pentingnya *customer service* menyiapkan tenaga khusus untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen/masyarakat selain juga berfungsi sebagai pembina hubungan masyarakat. Dalam melakukan pelayanan *customer service* lebih banyak bicara dan berhubungan langsung dengan pelanggan secara langsung, sehingga dari hal seperti itulah yang menimbulkan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap citra perusahaan yang bersangkutan. Dalam dunia yang telah mengalami percepatan dan perpindahan informasi ini harus diperlukan *customer service* yang dapat mengatasi segala permasalahan dan juga mengantisipasi perubahan-perubahan yang ada.

*Customer service* merupakan salah satu ujung tombak yang utama bagi perusahaan/Instansi kesehatan untuk membangun kepuasan dari pelanggannya. Perusahaan/instansi dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan melalui pelayanan *customer service*. Melalui *customer service* juga, suatu perusahaan bisa mengetahui apa yang menjadi ekspektasi dari pelanggan.

<sup>29</sup> Prima Ayu Rizqi Mahanani , “ *Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image*, *Jurnal Komunikasi*, Vol 1, No 6, (Januari 2013), 552

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara etimologi :*Customer Service*” terdiri dari dua kata yaitu : *Customer* dan *Service* berarti pelanggan yang selalu memerlukan pelayanan (*Service Need*). Maka yang menjadi kebutuhan utama pelanggan adalah pelayanan (*service*). Definisi *customer service* menurut Ruslan adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi.<sup>30</sup> Pelanggan (*customer*) mungkin mengkomunikasikan melalui media secara internal/publikasi, tatap muka, dan via telepon.

Jadi pengertian *customer service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 3.1 Aktivitas *Customer Service*

Aktivitas secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan pelaksanaan tugas-tugas dan fungsi pokok dalam sistem.<sup>31</sup> Aktivitas juga merupakan kegiatan kesibukan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan atau organisasi.<sup>32</sup>

#### a. Komunikator

Humas sebagai komunikator diharapkan memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak ataupun elektronik. Humas dalam hal ini bertindak sebagai mediator dan persuator.

Peran humas sebagai komunikator dalam hal penyebarluasan informasi kebijakan infrastruktur sangat penting. Humas menjadi mediator bagi pemerintah Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan

<sup>30</sup> Rosady, Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*. ( Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), 282

<sup>31</sup> *Ibid*, hal 4

<sup>32</sup> Dessy Anwar, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya, Surya Abditama, 2000), Hal



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemukiman Kota Pekanbaru untuk melakukan sosialisasi dalam memberikan informasi kebijakan infrastruktur kepada masyarakat.

b. *Relationship*

*Relationship* adalah kemampuan humas dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerjasama dan toleransi kedua belah pihak.

c. *Back Up Manajemen*

Dalam hal ini praktisi humas ditegaskan untuk melaksanakan dukungan atau penunjang kegiatan lain seperti: manajemen pemasaran, promosi, operasional, personalia, dan lainnya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka pokok tujuan perusahaan maupun organisasi.

d. *Image Marker*

Dalam hal ini humas dituntut untuk mampu menciptakan suatu citra yang baik bagi perusahaan kepada publiknya untuk mendapatkan citra yang diharapkan.

Aktivitas secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan pelaksanaan tugas-tugas dan fungsi pokok dalam sistem, adapun ruang lingkup aktivitas humas menurut Widjaja adalah;

- 1) Pengumpulan dan pengolahan data
- 2) Penerangan
  - 1) Publikasi<sup>33</sup>

### 3.2 Fungsi Dan Tugas Pokok *Customer Service*

Fungsi dan tugas yang harus diemban oleh *customer service* harus dilaksanakan sebaik-baiknya dalam arti dapat dilaksanakan dengan sempurna. Kemudian *customer service* harus bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan pelanggan. Fungsi dan tugas-tugas

<sup>33</sup> H. A. W, Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), Hal 57

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya dengan prima.

Dalam prakteknya seorang *customer service* harus menjalankan fungsinya sesuai dengan yang telah ditetapkan dan diembankan perusahaan, adapun fungsi *customer service* sebagai: *Resepsionis, Deskman, Salesman, Customer Relation Officer*, dan Komunikator.<sup>34</sup>

- 1) Sebagai *Resepsionis*, seorang *customer* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang. Dalam hal menerima *customer service* harus bersikap dengan ramah, tamah, sopan dan menyenangkan.
- 2) Sebagai *Deskman*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan konsumen/pelanggan.
- 3) Sebagai *Salesman*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk sekaligus sebagai pelaksana *Cross Selling*.
- 4) Sebagai *Customer Relation Officer*, *customer service* berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan konsumen/pelanggan, termasuk merayu atau membujuk agar konsumen/pelanggan tetap bertahan atau tidak lari dari instansi yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
- 5) Sebagai Komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi konsumen/pelanggan dan memberikan informasi tentang segala selalu yang ada hubungannya antara instansi dengan konsumen/pelanggan.

Kemudian beberapa tugas pokok *customer service* sebagai berikut :<sup>35</sup>

- 1) Membantu pelanggan yang memberikan informasi dan formulir
- 2) Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan.
- 3) Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan

<sup>34</sup>*Ibid*, 182

<sup>35</sup>Dwi Novel Putri Yanti, "Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service Di Pt. Indosat, Tbk Balikpapan", *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1, No. 2 (2013)*, 42

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Memberikan informasi mengenai fitur-fitur dan layanan perusahaan.
- 5) Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pelanggan baru.

*Customer service* juga melakukan kegiatan *eksternal relations*, *internal relations*, dan *customer relations* dimana ketiga istilah itu merupakan suatu kegiatan yang diperuntukan menjalin hubungan baik dengan lingkungan luar dan lingkungan dalam perusahaan serta berupaya menjalin hubungan baik dengan pelemanggan agar pelanggan setia/*loyal* terhadap produk dari perusahaan itu sendiri.<sup>36</sup>

Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh seorang *customer service* sehingga dalam menjalankan tugas dan fungsinya akan lebih mudah tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Misalnya seorang *customer service* harus mampu mempertahankan konsumen supaya lebih *loyal* terhadap jasa yang diberikan serta menggunakan jasa dalam jangka panjang (*long term*).

#### 4. Informasi

Adalah sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan adalah pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari order pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan. Hal ini dapat dicatat sebagai tanda-tanda, atau sebagai sinyal berdasarkan gelombang. Informasi adalah jenis acara yang mempengaruhi suatu negara dari sistem dinamis.<sup>37</sup>

Para konsep memiliki banyak arti lain dalam konteks yang berbeda. Informasi bisa di katakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Namun, istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, negentropy, Persepsi, Stimulus, komunikasi, kebenaran, representasi, dan rangsangan mental.

<sup>36</sup> Effendy Onong Uchjana, *Human Relations & Public Relations*, ( Bandung: CV Mandar Maju, 2009), 84

<sup>37</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi> di akses pada 01 april 2018

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informasi adalah data yang telah diberi makna melalui konteks. Sebagai contoh, dokumen berbentuk spreadsheet (semisal dari *Microsoft Excel*) seringkali digunakan untuk membuat informasi dari data yang ada di dalamnya. Laporan laba rugi dan neraca merupakan bentuk informasi, sementara angka-angka di dalamnya merupakan data yang telah diberi konteks sehingga menjadi punya makna dan manfaat.

Informasi merupakan hasil dari pengolahan data sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung pada saat mendatang. Informasi adalah data yang telah di rangkum atau di manipulasi dalam bentuk lain untuk tujuan pengambilan keputusan William. Sedangkan menurut Fajri informasi dapat diartikan suatu data yang telah diproses dan diubah menjadi konteks yang berarti sehingga memiliki makna dan nilai bagi penerimanya dan biasa digunakan untuk pengambilan keputusan.

Dalam beberapa hal pengetahuan tentang peristiwa-peristiwa tertentu atau situasi yang telah dikumpulkan atau diterima melalui proses komunikasi, pengumpulan intelejen, ataupun didapatkan dari berita juga dinamakan informasi. Informasi yang berupa koleksi data dan fakta seringkali dinamakan informasi statistik. Dalam bidang ilmu komputer, informasi adalah data yang disimpan, diproses, atau ditransmisikan. Penelitian ini memfokuskan pada definisi informasi sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi dan alirannya.<sup>38</sup>

## 5. Pengaduan

Adalah Pemberitahuan disertai permintaan oleh pihak yang berkepentingan kepada pejabat yang berwenang untuk menindak menurut hukum seorang yang telah melakukan tindak pidana aduan yang merugikannya.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi> di akses pada 01 april 2018

<sup>39</sup> <https://kamushukum.web.id/arti-kata/pengaduan/> di akses pada 01 april 2018



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengaduan adalah pemberitahuan disertai permintaan oleh pihak yang berkepentingan kepada pejabat yang berwenang untuk menindak menurut hukum seorang yang telah melakukan tindak pidana aduan yang merugikannya.” (Pasal 1 Angka 25 UU Nomor 8 Tahun 1981 Tentang Hukum Acara Pidana).

Pengaduan adalah pemberitahuan disertai permintaan oleh pihak yang berkepentingan kepada pejabat yang berwenang untuk menindak menurut hukum seseorang yang telah melakukan tindak pidana aduan yang merugikannya.” (Pasal 1 Angka 15 UU Nomor 31 Tahun 1997 Tentang Peradilan Militer).<sup>40</sup>

## 6. Pelayanan (service)

Memperoleh pelayanan yang baik berkualitas adalah hak semua warga Negara. Dengan pelayanan yang baik, akan membangun hubungan yang baik. Dalam kenyataannya, pasien cenderung pasrah dan mempercayakan kesembuhannya kepada dokter. Ketidak tahuan pasien akan standar pelayanan membuat posisi pasien menjadi lemah. Dalam hal ini humas berperan penting dalam mengkomunikasikan kebijakan manajemen rumah sakit kepada pasien. Salah satu peran penting humas rumah sakit adalah dalam upaya menyelesaikan keluhan pasien.

Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>41</sup> Sebagai sebuah profesi yang diamankan, seseorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen perusahaan tempat bekerja. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal perusahaan, dimana secara umum bertugas dalam membina dan

<sup>40</sup> <https://penelitihukum.org/tag/definisi-pengaduan/> di akses pada 01 april 2018

<sup>41</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, Op cit, hlm. 26.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, untuk mencegah timbulnya konflik yang mungkin terjadi diantara keduanya.

RSIA Norfa Husada Bangkinang memberikan pelayanan yang bersifat dasar kepada pasien, dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan standar profesi dan standar pelayanan yang menggunakan potensi sumber daya yang ada di rumah sakit secara efektif dan diberikan secara aman sesuai dengan norma serta kode etik dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan yang ada. Sehingga dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan inilah kita dapat melihat dimensi perbedaan akan mutu pelayanan kesehatan antara pemakai jasa pelayanan dengan penyelenggara pelayanan.

Salah satu pelayanan yang dilakukan guna membantu kesehatan pasien adalah menunjukkan keramahan kepada mereka, sehingga mereka merasa mendapat pelayanan yang memuaskan. Dengan menunjukkan perhatian yang sepenuhnya, sikap ramah dan bertutur kata yang lembut diharapkan seorang perawat mampu bekerja dan memberikan asuhan keperawatan.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihanannya. Kesiapan sumber daya ini harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki dan sebaiknya tidak ketinggalan zaman. Untuk mencapai kecepatan dan ketepatan pelayanan yang akan diberikan, pelayanan yang baik juga perlu didukung oleh ketersediaan dan kelengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan. Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama, termasuk RSIA Norfa Husada Bangkinang untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Adapun hal yang mempengaruhi pelayanan yang baik, yaitu:

- a. Faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Di samping itu,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya.

- b. pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teeknologi terkini.<sup>42</sup>

Dalam upaya meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan di RSIA Norfa Husada Bangkinang merupakan bagian unit kerja dari Humas Rumah Sakit tersebut yang berorientasi pada berfungsinya Humas untuk menjalin hubungan dengan masyarakat. Maka untuk mengatasi hal tersebut pihak RSIA Norfa Husada Bangkinang dalam hal ini program kerja Humas harus mampu memberikan pelayanan yang baik demi terpenuhnya kepuasan pasien.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan pelayanan yang mengutamakan kepentingan pelanggan sehingga dengan pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

Ruslan dalam bukunya *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*<sup>43</sup> menyatakan bahwa dalam konsep pelayanan (*service*) terdapat empat unsur pokok yaitu: 1) Kecepatan; 2) Ketepatan; 3) Keramahan; 4) Kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul) apabila jika salah satu unsurnya kurang.

## B. Kajian Terdahulu

Dalam penulisan ini, ada beberapa judul skripsi mahasiswa atau mahasiswi sebelumnya, yang dalam penulisan ini dijadikan kajian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

<sup>42</sup>Kasmir, *Etika customer Service*, Op Cit, hlm. 33.

<sup>43</sup>Rosady, Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*. ( Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), 277

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Hamrianto, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dengan judul skripsi “Peran Publik Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Awal Bross Pekanbaru” Tahun 2012. Hasil penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran Publik Relations Rumah Sakit dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa publik relations Awal Bross berperan terhadap pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan, kelengkapan fasilitas, keamanan, kenyamanan, kebersihan dan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang berobat pada Rumah Sakit Awal Bross Pekanbaru.<sup>44</sup>
2. Hari Darmansyah, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.. Dengan Judul skripsi “Efektivitas Humas RSUD Arifin Achmad Terhadap Pelayanan kesehatan Pasien Rawat Inap” Tahun 2006. Hasil Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana efektivitas humas RSUD Arifin Achmad dalam memberikan pelayanan kesehatan terhadap pasien rawat inap. Asumsi penelitian ini terdapatnya efektivitas yang positif dan signifikan antara humas RSUD Arifin Achmad terhadap pelayanan kesehatan pasien rawat inap.<sup>45</sup>
3. Jurnal Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami permasalahan mengenai tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan kesehatan sekaligus melakukan pengukuran kepuasan pelanggan atas pelayanan kesehatan di unit rawat inap.<sup>46</sup>

### C. Kerangka Pikir

kerangka pikir digunakan untuk memudahkan peneliti ini dalam mencari jawaban dalam permasalahan yang telah dirumuskan dan perlu penjawabaran secara konkret dalam konsep teoritis agar mudah dipahami.

<sup>44</sup> Hamrianto, “Peran Publik Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Awal Bross Pekanbaru” Tahun 2012.

<sup>45</sup> Hari Darmansyah, “Efektivitas Humas RSUD Arifin Achmad Terhadap Pelayanan Kesehatan Pasien Rawat Inap” Tahun 2006.

<sup>46</sup> [http://jurnal.upiedu/file/Prima\\_Naomi.pdf](http://jurnal.upiedu/file/Prima_Naomi.pdf) (diakses 13 Oktober 2017).



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun yang menjadi indikator dalam penelitian ini untuk mengetahui **Aktivitas Customer Service Dalam Memberikan Informasi dan Menerima Pengaduan Pelayanan Di RSIA Norfa Husada Bangkinang**, penulis menggunakan teori pelayanan dengan indikator sebagai berikut :

## 1) Kecepatan

Target waktu pelayanan yang diberikan *customer service* dan pegawai RSIA Norfa Husada Bangkinang dalam memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan (pasien), *customer service* dan pegawai RSIA Norfa Husada Bangkinang mempunyai kemampuan dalam menyelesaikan pelayanan yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan sesuai dengan harapan yang telah di tawarkan oleh rumah sakit.

## 2) Ketepatan

Pelayanan yang tepat dan fasilitas yang disediakan RSIA Norfa Husada Bangkinang bertujuan untuk memanjakan pelanggan (pasien) merupakan upaya yang dilakukan pihak rumah sakit dalam mencapai kualitas pelayanan jasa.

## 3) Keramahan

Pelayanan yang memuaskan adalah harapan dari pasien ketika melakukan pengobatan. Dalam memuaskan pelanggan (pasien) harus dibarengi dengan sikap dan perilaku pegawai di RSIA Norfa Husada Bangkinang dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pasien secara sopan dan ramah serta saling menghormati dan menghargai.

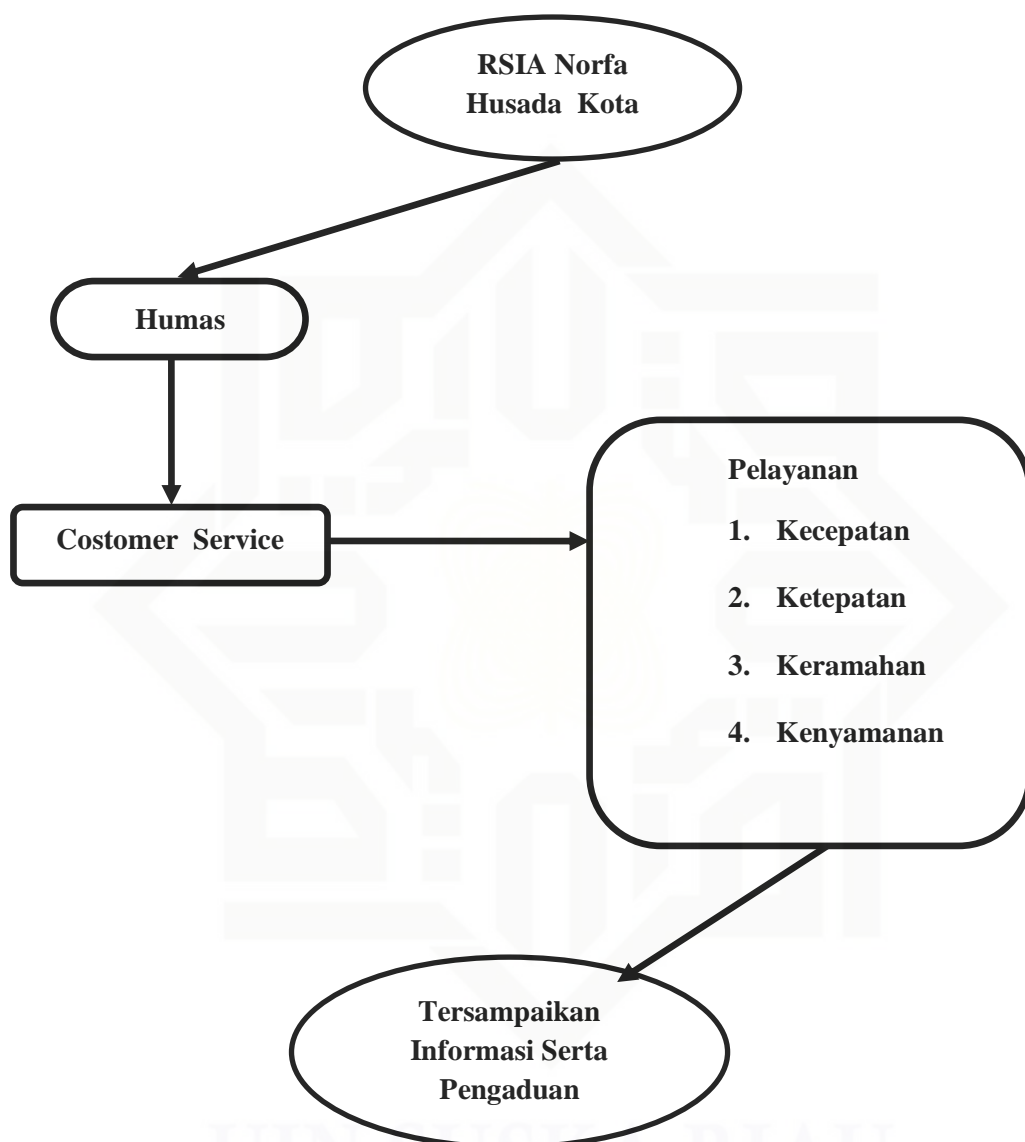
## 4) Kenyamanan

RSIA Norfa Husada Bangkinang berupaya memberikan layanan yang nyaman, baik dari segi pelayanan, maupun tempat yang diberikan kepada pasien. Kenyamanan pelayanan yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Aktivita *Customer Service* Dalam Memberikan Informasi dan Menerima Pengaduan Pelayanan Di RSIA Norfa Husada Bangkinang



Tabel 2 : Kerangka Pikir