

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* (PR) DALAM
MENINGKATKAN *IMAGE* KUALITAS PELAYANAN
KEPADA PASIEN DI RUMAH SAKIT PERMATA HATI
DURI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**



OLEH

**LUSIA TRISNA
NIM: 10943006621**

**PROGRAM S.1
ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012/ 2013**

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Image* Kualitas Pelayanan Kepada Pasien di Rumah Sakit Permata Hati. Penelitian ini dilakukan di Rumah sakit Permata Hati yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No.37 Duri. Rumah Sakit Permata Hati awalnya pada tahun 1993 masih berupa Balai Pengobatan, Pada tahun 2002 didirikanlah Rumah Sakit Bersalin Permata Hati. Dan pada tahun 2004 dikembangkan lagi menjadi Rumah Sakit Permata Hati. Rumah sakit Permata Hati merupakan rumah sakit pertama di kota Duri dan pada saat itu belum ada Rumah sakit swasta maupun pemerintah yang telah beroperasi di kota Duri. berkembangnya rumah sakit permata hati tidak lepas dari adanya Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relation* dalam meningkatkan *image* kualitas pelayanan kepada pasien di Rumah Sakit Permata Hati Duri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *image* kualitas pelayanan kepada pasien Rumah Sakit Permata Hati Duri. Subjek dalam penelitian ini adalah praktisi *Public relations*, sedangkan informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang, karena ke delapan (8) tersebut yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti, penulis menggunakan teknik *pourposive*.

Alat pengumpulan data yang di gunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara , dan dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi *public relations* Rumah Sakit Permata Hati dalam meningkatkan image kualitas pelayanan adalah baik. Adapun strategi yang digunakan oleh PR Rumah Sakit adalah dengan cara memberikan pelayanan *service excellent* dengan pelayanan sepenuh hati dan memprioritaskan keselamatan pasien.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya berupa iman, ilmu, kesabaran, kesehatan dan optimisme sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul " Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Image* Kualitas Pelayanan Kepada Pasien Rumah Sakit Permata Hati.

Penulis menyadari bahwa karya sederhana ini tidak akan terwujud tanpa keterlibatan berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, memberi dorongan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa tersayang "Ahmad Gunawan" dan Ibu tersayang "Syofia Efitia" (makasih ya papa, ibu atas jerih payah dan do'a yang tulusnya), Adikku tersayang "Septia Yolanda" (adek harus lebih baik dari kakak ya), Kakakku tersayang "Rita Gumala sari dan Weni Syofianti, S.Psi serta abang ipar Nurrohman,S.Thi dan Harry Kurnia ,S.T yang selalu memberi semangat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazir Karim selaku rektor UIN SUSKA Riau beserta kepala seluruh staf dan jajarannya. Yang telah memberikan izin penulis untuk menuntut ilmu selama berada di UIN SUSKA Riau hingga mencapai gelar sarjana.

3. Bapak Dr. Yasril Yazid, MIS selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau, terima kasih atas kebijakan-kebijakan yang telah bapak buat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan.
4. Bapak Dr. Amril M. MA yang pernah dulu menduduki kursi Dekan FDIK selama penulis berada di FDIK, memberikan nasehat dan dukungan yang besar kepada penulis.
5. Bapak Elfiandri, M.Si dan ibu Mardiah Rubani, M.Si yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan penuh keikhlasan dengan memberikan kritik, saran, mendengarkan keluh kesah penulis ketika mengalami hambatan dalam menyelesaikan skripsi serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran hingga terselesainya skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada bapak dan ibu, tanpa bimbingan bapak dan ibu, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Bapak Suhaimi, M.Ag selaku Pembimbing Akademis penulis. Terima kasih atas bimbingan dan motivasi bapak selama penulis menjadi mahasiswa di Fak. Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

8. Seluruh staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas bantuan yang telah kalian berikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis, Teman-teman seperjuangan Lisa, Nafis, Rezi, Lina, dan Didi Wirayuda akhirnya berakhir juga perjuangan kita dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tiada kata yang pantas penulis ungkapkan untuk membalas semua dukungan yang diberikan oleh semua pihak, kecuali Allah SWT yang akan membalasnya dengan bantuan yang setimpal. Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Pekanbaru, 19 Juni 2013
Penulis,

LUSIATRISNA

DAFTAR ISI

	Hal
ABTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Alasan Memilih Judul	6
C. Penegasan Istilah	6
D. Permasalahan.....	8
1. Identifikasi Masalah	8
2. Batasan Masalah.....	8
3. Rumusan Masalah	9
E. Maksud Dan Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	10
3. Manfaat Akademis	10
G. Krangka Teoritis.....	11
H. Konsep Operasional	37
I. Metodologi Penelitian.....	43

BAB II TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Rumah Sakit	44
------------------------------	----

B. Visi Rumah Sakit.....	46
C. Misi Rumah Sakit.....	46
D. Falsafah Rumah Sakit.....	46
E. Motto Rumah Sakit.....	47
F. Komitmen Rumah Sakit.....	47
G. Tujuan Rumah Sakit.....	47
H. Fasilitas dan Cakupan Pelayanan Rumah Sakit	47
I. SuberDaya Manusia (SDM) Rumah Sakit.....	51
J. Struktur Oganisasi Rumah Sakit	55

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Strategi Public Relation.....	57
B. Memberikan Informasi Mengenai Institusi	59
C. Bentuk-bentuk Pelayanan.....	60
D. Menciptakan Kesadaran Karyawan Mengenai Peran Institusi.....	68
E. Sarana untuk Memperoleh Umpan Balik	71
F. Indikator <i>Support of Consumer Market Objektive</i>	74
1. Bukti Fisik (<i>Tanggibles</i>)	80
2. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	80
3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	81
4. Epati (<i>Empaty</i>)	81

BAB IV ANALISA DATA

A. Strategi Public Relation.....	84
B. Memberikan Informasi Mengenai Institusi	85
C. Bentuk-bentuk Pelayanan.....	86
D. Menciptakan Kesadaran Karyawan Mengenai Peran Institusi.....	86
E. Sarana untuk Memperoleh Umpan Balik	87
F. Indikator <i>Support of Consumer Market Objektive</i>	87
1. Bukti Fisik (<i>Tanggibles</i>)	87
2. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	88

3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	88
4. Empati (<i>Empaty</i>)	88
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
 Daftar Pustaka	92
Lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini semakin banyak perusahaan atau Instansi yang berkembang, baik bergerak dibidang profit maupun non profit. Mereka selalu melakukan berbagai cara agar perusahaan atau instansinya dapat dikenal oleh khalayak luas. Hal ini sebenarnya dilakukan agar perusahaan atau instansi mendapat image positif dimata khalayak luas sehingga dapat berkembang sesuai harapan masing-masing. Namun terdapat faktor yang mempengaruhi image suatu perusahaan atau instansi, salah satunya adalah nama baik atau reputasi.

Keberadaan Rumah Sakit merupakan hal yang penting bagi masyarakat, karena kesehatan adalah kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari meskipun datang kerumah sakit merupakan hal yang terpaksa karena tidak ada orang yang dengan senang hati datang ke rumah sakit. Rumah Sakit adalah sebuah instansi umum yang memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat secara komersial. Didalamnya tersedia tenaga medis, non medis dan para medis yang saling mendukung dalam memberikan pelayanan kepada pasiennya. Ditunjang pula oleh fasilitas seperti unit gawat darurat, radiologi, laboratorium, farmasi, dan fasilitas lain yang menjadikan pelayanan lebih berkualitas.

Membahas image rumah sakit kadang membuat perbedaan mengenai image rumah sakit itu sendiri di mata masyarakat yang kebanyakan menemui banyak komentar. Suasana, kebersihan dan kenyamanan kurang diperhatikan. Banyak dokter yang tidak memberi penjelasan yang cukup kepada pasien, akibatnya pasien merasa kurang disegani. Ada juga dokter yang terlalu banyak pasien sehingga dalam proses pemeriksaan, dokter memeriksa pasien dengan cepat dan tidak akurat. Banyak dokter dan perawat tidak memberikan layanan yang baik dengan memperlihatkan muka (judes, acuh, cuek, sombong, tidak sopan). Antara dokter dinilai saling melindungi pada kasus yang dinilai merugikan pasien. Contoh kasus yang terjadi di Rumah Sakit besar di Indonesia : Kasus prita yang terkait tentang ada dugaan mal praktek namun pihak dari Manajemen Humas RS OMNI, Jika dari awal. Kasus ini tidak Diblown Up Maka Citra OMNI tidak akan terpuruk seperti ini dari segi bisnis sangat tidak menguntungkan OMNI justru balik melaporkan bukan memberikan klarifikasi yang benar.

Dalam hal ini Peran humas rumah sakit kurang baik dan tidak mendukung dalam layanan masyarakat di anggap tidak peduli antar sesama. Sebaliknya, Image rumah sakit di luar negeri lebih baik. Seperti dalam memeberikan diagnosa dokter lebih akurat, suasana rumah sakit nyaman, modern, bersih, indah, penataan ruang rapi dan tidak berkesan rumah sakit. Hal ini Dokter dinilai lebih komunikatif dan para perawatnya ramah dan sopan dalam melayani pasien. Untuk itu dalam menangani perbaikan dan meningkatkan image rumah sakit lebih bagus lagi, peran *public*

relations disarankan melakukan fungsi strategi yang lebih mengedepankan pelayanan dari fungsi rumah sakit yang sebenarnya, yaitu menilai sikap dan persepsi dari setiap kelompok masyarakat terhadap rumah sakit untuk memahami aspirasi dan harapan mereka selama mendapatkan pelayanan. Selanjutnya humas merencanakan dan melaksanakan suatu program dan komunikasikan kepada masyarakat untuk mendapatkan pengertian, penerimaan, minat dan dukungan dari seluruh kelompok masyarakat.

Keberadaan *public relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni perusahaan dengan publiknya. *Public relations* berperan dalam penjelasan atau pembelaan terhadap pandangan yang kurang baik dari publiknya terhadap lembaga tersebut, dengan cara menyajikan berbagai data, fakta dan informasi yang sebenarnya.

Rumah Sakit merupakan tempat untuk melayani publik terutama pasien yang dilayani oleh para medis sesuai dengan kebutuhan pasien. Sebuah Rumah Sakit dikatakan berhasil apabila Rumah Sakit tersebut mampu memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan pasien di Rumah Sakit tidak hanya dilakukan oleh sekelompok dokter saja, tetapi juga pelayanan dari bagian paramedik, penunjang medis, dan non medis. Pada intinya, semua unsur tersebut harus bekerja sama untuk mencapai pelayanan yang optimal.

Rumah Sakit Permata Hati ini merupakan rumah sakit swasta terbesar di kota Duri. Rumah Sakit Permata hati merupakan salah satu penyedia layanan jasa kesehatan masyarakat yang sudah seharusnya memperhatikan kualitas pelayanan yang menjadi pelayanan penting dari setiap Rumah Sakit. Karena image akan terbetuk melalui kualitas pelayanannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan semakin baik pula image Rumah Sakit dihadapan publik. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang diberikan buruk, maka akan berdampak negatif pada Rumah Sakit tersebut. Saat ini semakin banyak timbulnya persaingan dalam pemenuhan pelayanan kesehatan kepada masyarakat di Kota Duri. Hal ini mendorong Rumah Sakit Permata hati Duri untuk meningkatkan Image kualitas pelayanan dan memberikan rasa kepuasan.

Awalnya pada tahun 1993, dimana pada tahun tersebut rumah sakit permata hati masih berupa Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin , Pada tahun 2002 didirikanlah Rumah Sakit Bersalin Permata Hati. Dan pada tahun 2004 dikembangkan lagi menjadi Rumah Sakit Permata Hati. Rumah sakit Permata Hati merupakan rumah sakit pertama di kota Duri dan pada saat itu belum ada Rumah sakit swasta maupun pemerintah yang telah beroperasi di kota Duri. Awalnya rumah sakit permata hati memiliki image yang biasa saja dalam pelayanan, karena dulunya rumah sakit permata hati merupakan rumah sakit bersalin, dalam penampilan fisik pun, rumah sakit permata hati terlihat kurang menarik, dan mempunyai dokter spesialis yang sangat minim.

Namun semakin kedepannya rumah sakit permata hati semakin berkembang dan dikenal menjadi rumah sakit terbesar dan terbaik dikota duri, mempunyai fasilitas yang lengkap. Rumah Sakit Permata Hati memiliki ruangan poliklinik dan rawat inap dengan jumlah tempat tidur 88 Unit dan telah mendapatkan penetapan kelas Tipe C oleh KEMENKES RI Tahun 2010 dan izin tetap dari BUPATI BENGKALIS tahun 2011. Rumah sakit permata hati memiliki 17orang dokter spesialis, 8 orang dokter umum, 98 paramedis, 24 tenaga paramedis non perawat, dan 60 orang tenaga non medis.

Berkembangnya Rumah Sakit Permata Hati tidak lepas dari adanya Strategi Public Relations dalam meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien, dari latar belakang penjabaran permasalahan, maka penulis memberikan judul: **”STRATEGI *PUBLIC RELATION* (PR) DALAM MENINGKATKAN *IMAGE KUALITAS PELAYANAN KEPADA PASIEN RUMAH SAKIT PERMATA HATI DURI*”.**

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Penulis memilih dan membuat judul penelitian ini berdasarkan alasan dan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Menurut penulis judul ini perlu dan layak untuk diteliti karena perkembangan di Rumah Sakit Permata Hati begitu pesat, dimulai dari balai pengobatan,

berkembang menjadi rumah sakit bersalin, lalu berkembang lagi menjadi rumah sakit swasta terbesar di kota Duri.

- b. Rumah Sakit merupakan hal terpenting bagi masyarakat sebab kesehatan adalah kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu judul ini perlu diteliti untuk mengetahui bagaimana strategi *Public relation* (PR) dalam meningkatkan *image* kualitas pelayanan kepada pasien Rumah Sakit Permata Hati Duri
- c. Judul ini diteliti karena berkaitan dengan Ilmu Komunikasi yang sedang penulis geluti.
- d. Penulis mempunyai kemampuan dan juga didukung oleh faktor, keadaan lokasi penelitian, waktu, tempat, dana dan juga referensi yang mendukung dalam penelitian ini.

1.3 Penegasan Istilah

Penegasan istilah, merupakan sebagai pedoman untuk penelitian sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami kajian ini, adapun penegasan ini dapat dijabarkan sebagaiberikut:

- a. Menurut Ahmad S. Adnanputra strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public reltions* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)* (Rosady, 2006 : 143).

- b. *Image* adalah proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas (Rosady, 2007 : 76).
- c. Kualitas pelayanan menurut Kotler adalah (mutu) sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman aktual pelanggan terhadap jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pengalaman tersebut.
- d. Pasien Rumah Sakit Permata Hati adalah orang yang sakit / dirawat yang memperoleh pelayanan pada suatu unit pelayanan kesehatan (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

1.4 Permasalahan

- a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka perlu diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Apa strategi yang digunakan *public relations* rumah sakit Permata Hati dalam meningkatkan *image* kualitas pelayanan?
2. Apakah kendala yang dihadapi Rumah Sakit Permata Hati dalam meningkatkan *image* kualitas pelayanan?
3. Apa saja fasilitas yang terdapat di Rumah Sakit Permata Hati dalam meningkatkan *image* kualitas pelayan?

4. Apa saja cakupan pelayanan yang terdapat di Rumah Sakit Permata Hati dalam meningkatkan *image* kualitas pelayanan?
5. Bagaiman rumah sakit permata hati melakukan komunikasi yang baik dalam membentuk *image* positif pada pasien?

b. Batasan Masalah

Rumah Sakit Permata Hati merupakan rumah sakit terbesar di kota Duri, didalamnya terdapat banyak cakupan, baik dalm bentuk pelayanan maupun yang lainnya. Namun dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian ini tidak terlalu luas, yaitu hanya meneliti pada bagian fasilitas cakupan pelayanan.

Sedangkan untuk strategi *Public Relations* nya sendiri penulis melihat terlebih dahulu seperti apa strategi yang dilakukan oleh PR Dalam Meningkatkan Image Kualitas Pelayanan Kepada Pasien di Rumah Sakit Permata Hati, dan nantinya penulis akan menjelaskan serta memberikan analisa mengenai strategi yang penulis dapatkan dilapangan.

c. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, maka penulis menerapkan rumusan masalah pokok yang dibahas dalam proposal ini adalah :

“Bagaimana Strategi *Public Relations* (PR) Dalam Meningkatkan Image Kualitas Pelayanan Kepada Pasien Rumah Sakit Permata Hati Duri?”

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi public relations dalam meningkatkan image kualitas pelayanan ke pada pasien di Rumah Sakit Permata Hati Duri. Melalui penelitian ini akan bisa diketahui upaya yang dilakukan Rumah Sakit Permata Hati dalam menjalankan strategi tersebut serta mengetahui strategi public relations dalam melaksanakan program yang dibuat dalam meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien Rumah Sakit Permata Hati Duri.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini merupakan kesempatan baik dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah, mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian dan merupakan salah satu syarat dalam mengikuti ujian akhir.

- b) Untuk menambah wawasan berfikir penulis dalam rangka ikut memberikan sumbangan pemikiran khususnya pada bidang yang di teliti.
- c) Sebagai tugas akhir dan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) S.I.kom pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

2. Manfaat Praktisi

- a) Memberikan sumbangan pemikiran di bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam jasa pelayanan kesehatan.
- b) Sebagai informasi ilmiah yang diharapkan bermanfaat peningkatan pelayanan kepuasan pasien, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

3. Manfaat Akademis

- a) Sebagai sumbangsih untuk ilmu pengetahuan
- b) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.
- c) Sebagai referensi bagi mereka yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang serupa.

1.6 Kerangka Teoritis

Setiap penelitian memerlukan kerjasama titik tolak atau landasan untuk berfikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah, untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan disoroti (Nawawi,1993:39-40).

Sebelumnya penelitian ini pernah di lakukan oleh Miftah Eka Puspita di Universitas Pembangunan Nasional pada tahun 2010 tentang Strategi *Marketing public relations* PT. Indosat,Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan porsentase, dan didalam penelitian ini memperoleh hasil yaitu mendapat sambutan yang cukup baik dari masyarakat yaitu 72%, hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pelanggan dan hasil wawancara penulis dan kepada beberapa informan.

Adapun penelitian yang penulis lakukan lebih mengacu pada strategi *public relations* dimana perbedaannya terletak pada tempat dan metodenya, yaitu penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

a. Strategi Kegiatan *Publik Relations*

Pengertian strategi adalah bagian terpadu dari semua rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang akhirnya perencanaan itu adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2001 : 114).

Straregi pada hakekatnya adalah penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategi (*strategic planning*) dibidang humasmeliputi kegiatan:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
2. Menentukan identifikasi khalayak (*key publics*)
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah di tetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan didalam tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

J L Thompson 1995 dalam Sandra Oliver *srategi public relations* 2001 mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, dimana hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas , sementara itu untuk strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif (*Sandra Oliver,2001:2*).

b. Macam- Macam Strategi

1. Strategi stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa dan sektor fungsi yang serupa sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya dan dalam sektor yang sangat serupa.
2. Strategi Ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan bila perusahaan memfokuskan keputusannya pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada (Laurence dan william, 1988 : 216).

c. Tujuan Strategi

Strategi adalah langkah yang sangat signifikan bagi organisasi atau lembaga dalam upaya peningkatan dan pengembangan lembaga maupun kariawan itu sendiri, untuk itu tujuan strategi secara umum adalah untuk menghindari dan mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi dengan memperhatikan kemungkinan tersebut maka membutuhkan segenap pengelolaan secara profesional.

Fungsi pendekatan Public Relations mempunyai strategi diantaranya:

1. Strategi operasional, melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme kultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini public atau

kehendak masyarakat kedalam pada tiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif, fungsi Public Relations adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publik yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.
3. Pendekatan tanggung jawab sosial Public Relations, merupakan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
4. Pendekatan kerja sama, berupaya menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan kedalam maupun hubungan keluar untuk meningkatkan kerja sama.
5. Pendekatan koordinatif, untuk memperluas peranan Public Relations di masyarakat, maka fungsi Public Relations dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/instansi.

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai

peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya (Onong,2003:32).

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) , sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Rosady,2005:123).

Adapun yang harus diperhatikan seorang pemimpin dalam menjalankan strategi komunikasi antara lain:

- a) *Credibility* (kredibilitas), komunikasi itu dimulai dari suasana paling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publik nya dan memiliki keyakinan dan respek.
- b) *Contex* (Kontek), menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus diselesaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan sebagai media massa.
- c) *Contet* (Isi) pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d) *Clarity* (Kejelasan), pesan yang disusun dengan kata-kata yang jelas, muah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikandalam maksud, tema, dan tujuan.

- e) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsisten), komunikasi adalah proses yang tidak pernah berakhir oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan, dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- f) *Channels* (Saluran), menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran.
- g) *Capability of the Audience* (Kapabilitas Khalayak), memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan mengembangkan pengetahuan (Rosady,2005:113-114)

Dengan sebuah strategi yang baik dan efektif maka akan menghasilkan sebuah konsekuensi yaitu suatu sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari khalayak sebagai sasaran dari strategi dan pada akhirnya akan tercipta suatu citra yang menguntungkan. Dan dari ini dapat dilihat bahwa opini khalayak akan lebih mudah untuk dipengaruhi dalam langkah pencapaian tujuan.

d. Pengertian Publik Relations

Ada beberapa pengertian mengenai definisi dari public relations, salah satunya adalah definisi yang dikemukakan oleh *The British Institute of Public Relation* :

Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan khalayaknya yang dapat menentukan kesuksesan maupun kegagalan organisasi atau perusahaan (Cutlip,dkk,1994 : 5).

Dengan adanya definisi yang ada, kemudian muncul definisi deskriptif praktis dari Tony Greener dalam bukunya kiat sukses *Public Relations* yang menyatakan bahwa :

Public relations menciptakan reputasi bagi perusahaan, organisasi, dan individu yang bertujuan menjaga nama baik suatu perusahaan atau organisasi dengan cara menyelenggarakan kampanye untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan kepada khalayaknya (Greener, 2002 : 4).

Definisi menurut *British Institute of Public relations* yang dikutip dari jefkins(2003:9) menyatakan:

“PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dan khalayaknya”.

Maksud dari upaya yang terencana dan berkesinambungan berarti, *Public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semua ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Analisis kalimat menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling' maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlihat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah khalayak atau publik).

Public relations merupakan penyelenggara komunikasi antara perusahaan dengan publik luar untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan antara lain seperti : niat baik, kepercayaan dari publik luar terhadap perusahaan serta adanya keuntungan yang didapat dari kedua belah pihak atau dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung dari hubungan perusahaan dengan pihak luar, apakah *Public Relations* melakukan tugasnya untuk penyelenggara komunikasi dengan baik atau tidak.

Adapun ciri- ciri dari public relations menurut Onong adalah :

1. Komunikasi yang dilancarkan langsung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.

3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menghinduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam organisasi dan khalayak diluar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Untuk menjalankan peranan seorang *public relations* harus mempunyai daya cipta didalam melaksanakan kerjanya, ia harus memiliki pengertian dasar yang luas tentang kegiatan-kegiatan sosial ekonomi yang erat hubungannya dengan kehidupan publik. Baik sebagai individu maupun sebagai group (Onong,2001:132)

e. Tugas dan fungsi *public relations*

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, penertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen membnt berbagai perbahan (Soemirat dan Ardianto, 2005 :13).

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga /perusahaan dalam memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk memumbuhkan dan mengembangkan *good will* (kemauan

baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Jadi seorang Public Relations harus membuat perencanaan samapi mengevaluasi sebagai kebijakan yang telah dilakukan untuk memperoleh pengakuan dari publiknya.

Public Relations sebagai *interpreter* publik, dalam hal ini menemukan apayang benar-benar publik pikirkan tentang perusahaan agar manajemen dapat segera tahu dan mampu mengantisipasi secara benar perasaan publiknya. Konsep lainnya adalah PR sebagai *interpreter* manajemen yaitu PR harus mampu menerjemahkan falsafah, kebijakan, program dan praktek manajemen padapubliknya (Soemirat dan Ardianto, 2005:15).

Pada dasarnya public relations ketika menjalankan tugas dan operasionalnya harus bisa menjadi komunikator dan meditor, maupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Ruslan, 2002: 9) adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini kepada organisasi.
4. Melayani publik dengan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

5. Operasionalisasi dan organisasi PR adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Menurut Cutlip, dkk (2000 : 31-32) menyebutkan 10 tugas atau kegiatan yang menjadi kegiatan humas yaitu:

- a) *Writing* (Menulis dan Menyunting)

Yaitu kegiatan membuat macam-macam tulisan yang dibuat dalam bentuk berita, surat berita, korespondensi, laporan, pidato, *buklet*, teks, naskah atau radio dan televisi, skrip film, artikel untuk majalah atau bulletin dagang, iklan institusional, informasi produk, dan material teknikal.

- b). Menjadi penghubung media dan pemuatan

Yaitu menghubungi media berita , majalah, suplemen minggu, penulis lepas, dan publikasi dagang agar mereka membuat dan menayangkan berita atau *feature* tentang atau dari organisasi *stakeholder* bersangkutan. Menanggapi permintaan media akan informasi, bukti berita dan akses dengan sumber yang berwenang.

- c). Melakukan Penelitian

Yaitu mengumpulkan informasi tentang opini publik, kecenderungan, isu yang muncul, iklim dan legislasi politik, liputan media, kelompok minat

khusus, dan kepentingan lainnya yang berkaitan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari di *internet*, layanan *online* dan *database* elektronikpemerintah. Membuat rancangan penelitian program, mengadakan *survey* dan penyewaan kantor penelitian.

d) Mengatur *Manajemen* dan Administrasi

Yaitu membuat program dan perencanaan melalui kerjasama manager lainnya, menetapkan kebutuhan, membutuhkan prioritas, menetapkan publik, menentukan sasaran dan tujuan, serta menetapkan strategi dan taktik. Mengelola personil, anggaran dan jadwal program.

e) *Programming & Counselling* (Membuat Program dan Bimbingan)

Yaitu kegiatan memberikan sasaran kepada manajemen puncak seputar lingkungan sosial, politik, peraturan, menentukan kebutuhan, prioritas, tujuan, publik, sasaran, dan strategi, bekerjasama dengan manajemen atau klien untuk proses pemecahan masalah.

f). *Special Event* (Kegiatan Khusus)

Yaitu merancang dan menangani secara khusus seperti komferensi pers, pameran, konvensi, *penhouse*, perayaan ulang tahun perusahaan, acara pengumpulan dana, pengamatan khusus, program kontes, dan penghargaan.

g) *Speaking* (Berbicara)

Yaitu berbicara didepan kelompok, memberikan bimbingan untuk tugas bicara dan mengelola biro pembicara untuk menyediakan mimbar

bagi organisasi didepan pendengar penting. Kegiatan ini juga mewakili organisasi atau merancang acara penampilan orang lain didepan publik.

h) *Productions* (Berproduksi)

Yaitu melakukan komunikasi dengan menggunakan keterampilan dan pengetahuan tentang multimedia, termasuk seni fotografi, *layout* untuk brosur, *buklet*, laporan, iklan institusional, publikasi periodikal, rekaman, dan auditing suara dan *video tipe*, serta persentasi *audio visual*

i) *Training* (Melatih)

Yaitu persiapan eksekutif dan juru bicara lain dengan menunjuk untuk menangani media dan penampilan publik lainnya. Menginstruksi organisasi lainnya untuk memperbaiki keterampilan menulis dan berorganisasi. Bekerjasama dengan wakil-wakil organisasi atau perusahaan untuk membuat persiapan menghadapi media, presentasi dan pemunculan publik lainnya.

j) Melakukan Kontak

Yaitu memberikan layanan sebagai penghubung dengan media, komunitas, serta kelompok internal dan eksternal lainnya. Mendengar, menegosiasi, mengelola konflik, dan mencapai kesepakatan sebagai

mediator antara organisasi dan stakeholder lainnya. Menemui dan menghibur tamu dan pengunjung sebagai tuan rumah.

Menurut pakar humas Cutlip-Center-Broom fungsi public relations dapat dirumuskan sebagai berikut:

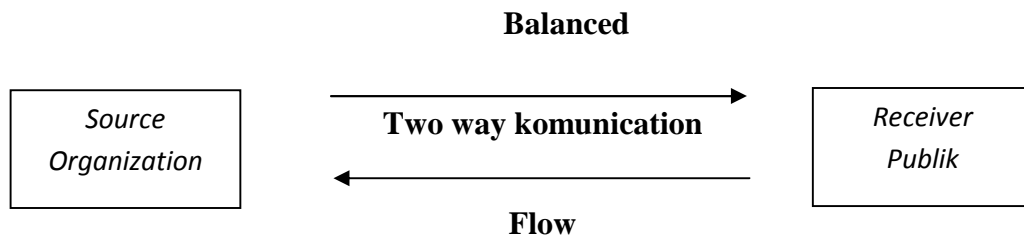
- 1) menunjang kegiatan utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan dan organisasi dengan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi dan publikasi (Rosady,2005:19).

Dengan adanya reaksi publik, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi dalam publik relations. komunikasi selanjutnya akan meliputi respon sebagai *message* yang disampaikan komunikan kepada sipengirim *message* semula yang disebut komunikator.

Pubic relations dengan huruf “s” dibelakang Relations mengandung pengertian, hubungan didalam *public relations* selalu jamak dan timbal balik. Kegiatannya lebih ditekankan pada komunikasi dua arah secara timbal balik antara satu organisasi

publik dan khalayak, baik itu intern maupun eksternal, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dari organisasi itu, dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama, yang dilandasi saling pengertian dan saling mempercayai.

Model Komunikasi *Public Relations* (Model *Two Way Asymmetrical*).



Sumber : Gruning (dalam Rosady 2010)

Alasan penulis menggunakan model ini yaitu lebih menfokuskan perhatian pada strategi *public relation* Rumah Sakit Permata Hati Duri. Yang mana *public relation* Rumah Sakit Permata Hati Duri sebagai sumber (sources) dalam meningkatkan *image* kualitas pelayanan kepada pasien yang menggunakan komunikasi dua arah yang akan ditujukan kepada pasien Rumah Sakit Permata Hati Duri dalam menjalin hubungan dan penyampaian pesan untuk meningkatkan *image* kualitas pelayanan yang di ajukan kepada pasien Rumah Sakit Permata Hati Duri, maka pihak Rumah Sakit Permata Hati Duri melalui komunikasi membujuk (*persuasive comunication*) yang ditujukan kepada pasien agar pasien saling membangun pengertian, dukungan, serta

menjalin hubungan dengan baik antara kedua belah pihak dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (*simbiosis mutualisme*).

Didalam model ini masalah *balanced* (keseimbangan) yang mana dari pihak pasien membutuhkan pelayanan, sedangkan dari pihak Rumah Sakit Permata Hati menginformasikan serta memberikan pelayanan *servicr excelent* untuk meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien, maka akan ada keseimbangan antara kedua belah pihak, yaitu pasien dengan pihak Rumah Sakit Permata Hati.

Proses Public Relations menggambarkan bagaimana seorang praktisi Public Relation mempengaruhi orang-orang tertentu sehingga mereka mengambil keputusan sesuai dengan apa yang diinginkan praktisi Public Relation. Informasi yang tepat dapat menggugah perasaan dan pemikiran masyarakat, oleh karena itu harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu menarik perhatian bagi sasaran yang dituju.

f. Tujuan Kegiatan *Public Relations*

Tujuan utama PR adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan meminimalkan biaya pengeluaran proses tranfer komunikasi.

Menurut Nova (2009 : 40), tujuan kegiatan PR dapat dikelompokkan menjadi berikut:

1. *Perfomance Objective*

Public Relations merupakan kegiatan komunikasi yang mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas, serta citra perusahaan dimata *stakeholders*.

2. *Support of Consumer Market Objektiv*

Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi atau pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh PR, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang PR adalah memperoleh hubungan baik dari komunikasi pihak internal dan komunikasi pihak eksternal (Nova, 2009 :40).

a) Komunikasi pihak internal (Karyawan, Top Manajemen, Pemegang Saham/anggota instansi).

- 1) Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
- 2) Menciptaan kesadaran anggota mengenai peran institusi dalam masyarakat.
- 3) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

Public Relations dalam menyikapi hubungan secara internal tersebut melakukan :

- (a) Sistem manajemen yang terbuka.
 - (b) Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai- nilai dan pentingnya komunikasi timbal balik dengan karyawan.
 - (c) Kemampuan menejer public Relation serta memiliki keterampilan manajerial serta pengalaman atau mendapat dukungan kualitas pada pengetahuan sumberdaya manusia, media dan teknik komunikasi yang berguna.
- b) Komunikasi Pihak Eksternal** (Konsumen, Komunitas, Pemerintah, Media, Pemasok, Pesaing, Distributor, masyarakat)
- (a) Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
 - (b) Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
 - (c) Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

g. *Image*

Image adalah tujuan utama, dan skaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *public relations*. Pengertian *Image* itu sendiri bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk (Rosady, 2007 : 76).

1. Jenis- Jenis *Image* (Citra)

- a) *Mirror image* (Citra Cermin) Bahwasanya citra cermin yang diyakini perusahaan yang bersangkutan, terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacukan kesan orang luar, tanpa menyadari perbedaan yang diharapkan dengan kenyataan.
- b) *Current Image* (Citra Kini) Citra yang merupakan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain yang berkaitan dengan produknya.
- c) *Wish Image* (Citra Keinginan) Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan dan selalu positif diberikan oleh publik.

(a) *Corporate image* (Citra Perusahaan)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang

positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan alm bidang *marketing* dan sebagainya.

(b) *Multiple Image* (Citra Serbaneka)

Citra ini merupakan pelengkap citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam, para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya.

(c) *Performance Image* (Citra Penampilan)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, sebagaimana kinerja atau penampilan diri para personal pada perusahaan bersangkutan (Rosady, 2007 : 77-79).

Jadi penulis menyimpulkan *Image* atau citra dari suatu lembaga / oranisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh *public relations* dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasin serta kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh lembaga/orgnisasi.

h. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam jasa pelayanan tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi bagaimana cara memperlakukan para konsumen yang dapat meliahat cara kita melayani sebaik mungkin cara menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak konsumen.

Menurut (Rosyadi,2003:274) pelayanan adalah saja layanan yang telah diberikan oleh perusahaan atau pemerintah dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan membutuhkan rasa kepercayaan pihak pelanggan/konsumen. Pelayanan tersebut juga membuat konsumen merasa dirinya dipentingkan dengan baik dan wajar.

Perusahaan yang menganut konsep pelayanan juga mengorientasikan diri pada konsumen, dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.perusahaan menetapkan pelayanan sebagai tujuan perusahaan berdasarkan pemikiran bahwasanya pelanggan lebih berminat menginginkan penjelasan. Dalam konteks ini, penjualan suatu jasa meluas harus diselesaikan penyediaan jasa pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan atau konsumen (Elviandro: 64).

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur

kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Sekarang ini onsumen semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu melakukan pelayanan yang sesuai dengan harapan parakonsumen. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka para konsumen akan menilai jelek.

Kualitas pelayanan rumah sakit adalah derajat kesempurnaa rumah sakit untuk memenuhi permintaan konsumen akan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan standart profesi dan standart pelayanan dengan menggunakan potensi sumber daya yang tersedia di Rumah Sakit dengan wajar, efisien dan efektif serta diberikan secara aman dan memuaskan sesuai dengan norma, etika, hukum dan sosial budaya dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan pemerintah dan konsumen (Wike: 2009).

Hampir semua perusahaan jasa lebih mengutamakan pelayanan dalam mencapai sasaran usahanya. Pelayanan berhasil apabila konsumen merasa puas apa yang diinginkan dan diterimanya (Charies,1997: 93). Berbagai jasa pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen agar merasa puas, oleh karena itu rumah sakit Permata Hati mempunyai fasilitas sebagai berikut: fasilitas kamar, Instalasi Unit Gawat Darurat, Poliklinik Dokter Umum, Poliklinik Dokter Spesialis,

Instalasi Rawat Inap, Instalasi Rawat Bersalin, Pemeriksaan Laboratorium 24 Jam, Radiologi, Apotek 24 Jam, Pemeriksaan Medical Check Up, dan Ambulance.

1. Aspek-aspek kualitas pelayanan

Aspek kualitas jasa atau pelayanan yang merupakan aspek sebuah pelayanan prima. Faktor yang menentukan kualitas pelayanan rumah sakit yaitu :

- a) Keandalan yang mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- b) Daya tangkap, yaitu sikap tanggap para karyawan rumah sakit melayani saat dibutuhkan pasien.
- c) Kemampuan, yaitu memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d) Mudah untuk dihubungi atau ditemui.
- e) Sikap sopan santun, respek dan keramahan karyawan.
- f) Komunikasi, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pasien.
- g) Dapat dipercaya atau jujur.
- h) Jaminan keamanan.
- i) Usaha untuk mengerti dan memahami kebutuhan pasien.

- j) Bukti langsung yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dan jasa (Wike, 2009).

Meningkatkan standar pelayanan berarti juga meningkatkan kualitas pelayanan.

Pelayanan merupakan yang tidak nyata, seperti tindakan, perilaku, dan usaha.

Ada 5 faktor pokok dalam keunggulan pelayanan, yaitu :

- (a) *Bukti fisik (tangibles)*, bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan rumah sakit dan penampilan karyawan yang ada.
- (b) *Reliabilitas (reliability)* berkaitan dengan kehandalan kemampuan rumah sakit untuk memberikan pelayanan yang segera dan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan memuaskan.
- (c) *Daya tanggap (responsiveness)*, sehubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pasien dan merespon permintaan mereka dengan tanggap, serta menginformasikan jasa secara tepat.
- (d) *Jaminan (assurance)* yakni mencakup pengetahuan, ketrampilan, kesopanan, mampu menumbuhkan kepercayaan pasiennya. Jaminan juga berarti bahwa bebas bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- (e) *Empati (empathy)* berarti kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pasien sebagai pelanggan dan bertindak demi kepentingan pasien. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor atau

aspek kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati (Wike : 2009).

i. Konsumen/ Pasien

Pengertian konsumen (Sutopo dan Suyanto,2003:39) adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan kita, dapat berupa individu (perorangan), kolektif (organisasi) maupun masyarakat dalam arti luas. Dengan demikian konsumen dapat dikategorikan dalam dua jenis yaitu:

1. Konsumen Internal (*internal customer*) adalah konsumen yang berasal dari dalam organisasi (instansi) itu sendiri. Konsumen internal dapat dilihat dari dalam lingkungan organisasi, sehingga meskipun bagian/unit kerja kita berbeda, namun masih dalam lingkungan organisasi, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan sebagai konsumen internal.
2. Sedangkan konsumen eksternal adalah semua orang yang berada diluar organisasi angomersil atau organisasi komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi/perusahaan selalu didekati dan diingat konsumen adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik, diantaranya dengan cara:
 - a) Memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para konsunen/pasien dari waktu ke waktu, untuk kemudahan mengantisipasi.

- b) Berupaya menyediakan kebutuhan konsumen/pasien sesuai keinginan atau lebih dari yang diharapkan nya (Sutopo dan Suyanto,2003:39).

1.7 Konsep Operasional

Setelah kita melihat secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagaimana diatas, maka untuk meninjau lanjuti dari kerangka teoritis tersebut perlu kita operasionalkan, sehingga dapat memudahkan kita untuk mengetahui strategi Public Relations dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Permata Hati Duri, hal ini dapat kita lihat dari beberapa indikator :

a. Strategi Public Relations dalam meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien Rumah Sakit Permata Hati Duri:

1. Strategi internal *Peformance objektive*

- a) Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
 - 1) Bentuk- bentuk pelayanan.
 - 2) Peralatan yang terdapat di rumah sakit
- b) Menciptaan kesadaran karyawan mengenai peran institusi dalam masyarakat.
 - 1) Adanya briefing/ pengarahan *Standar Operating Prosedur*.
 - 2) Pemberian *Reward* bagi karyawan yang berprestasi atau karyawan terbaik.
- c) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

Kotak saran

2. Indikator *Support of Consumer Market Objective* dalam kualitas pelayanan dimata konsumen/ pasien:

a) *Bukti fisik (tangibles)* yaitu bukti langsung yang meliputi;

- 1) Penampilan fasilitas fisik gedung
- 2) Perlengkapan dan peralatan pendukung medis yang digunakan rumah sakit.
- 3) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan rumah sakit.
- 4) Penampilan karyawan yang ada.

b) *Reliabilitas (reliability)*

yaitu kehandalan kemampuan rumah sakit untuk memberikan pelayanan yang segera dan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan memuaskan dimana meliputi:

- 1) Kehandalan kemampuan rumah sakit untuk memberikan pelayanan yang segera.
 - (a) Administrasi
 - (b) Tenaga medis
 - (c) Para medis
- 2) Kesesuaian pelayanan rumah sakit dengan janji yang ditawarkan.

c) *Jaminan (assurance)*

Mencakup keamanan, pengetahuan, ketrampilan, kesopanan, mampu menumbuhkan kepercayaan pasiennya. Jaminan juga berarti bahwa bebas bahaya, resiko dan keragu-raguan.

- d) Empati (*empathy*) berarti kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pasien sebagai pelanggan dan bertindak demi kepentingan pasien, Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pasien.

1.8 Metodologi Penelitian

Yaitu menerangkan tentang lokasi penelitian, subjek, objek, dan ruang lingkup penelitian, pendekatan yang diambil sampai dengan teknik pengumpulan data, dan teknik analisa datanya, dimana semuanya harus dikemukakan dengan jelas.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Permata Hati, dijalan Jendral Sudirman No.37 Duri Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi Subjek penelitian adalah pihak Rumah Sakit Permata Hati Duri.

b) Objek Penelitian

Menjadi Objek penelitian disini adalah Strategi Public Relations dalam meningkatkan *image* kualitas pelayanan terhadap pasien RS Permata Hati.

3. Sumber Data

a) Sumber data utama

Sebagai sumber data utama informan kunci dalam penelitian ini adalah 8 orang, yaitu 2 orang public relation Rumah Sakit Permata Hati (rince, S.I.Kom dan Indra Nelfi,S.Hum), kepala Rumah Sakit 1 orang (dr. efrianti), tenaga medis 2 orang (dr.Erry Franto,Sp.OG dan dr. Gumana Uhum Sitompul, Sp.B) , para medis 3 orang (Nurhayati, Amd.Kep, Desi Ekawati,Amd.Kep dan ferry satria,Amd.Kep).

b) Sumber data pelengkap

Sebagai data pelengkap dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang dimiliki rumah sakit Permata Hati, serta hasil observasi penulis di lapangan.

Dalam memilih informan penulis menggunakan tehnik *purposive* dimana informan diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, karena berdasarkan posisi jabatan informan berkaitan secara langsung dengan penelitian ini (Subagyo, 1999: 31).

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

- a) Obsevasi, yaitu kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya dan panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, muut dan kulit. Oleh karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu

panca indra lainnya (Burhan Bungin, 2007: 115) untuk penelitian akan mengamati secara langsung bagaimana bentuk strategi *Public Relations* Permata Hati.

- b) Wawancara (*Intervie*), yaitu memperoleh data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman wawancara (Burhan Bungin,2007:108).

Pada kegiatan wawancara ini yang menjadi informan adalah 2 orang praktisi Permata Hati, wawancara ini tidak terlepas mengenai strategi PR Permata Hati dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

- c) Dokumentasi (*Documentation*), yaitu mengumpulkan data-data berbentuk rekamn, maupun dokumentasi tetulis, data base, rekaman gambar yang berkaitan dengan suatu peristiwa untuk melengkapi data penelitian.

- d) Validasi Data

Setelah penelitian dilakukan perlu dilakukan validitas data atau menguji keabsahan data yaitu dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data.

Triangulasi data adalah tehknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2004: 330-331). Dalam penelitian ini penulis menggunakan

triangulasi data dengan narasumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informan yang satu dengan informan lainnya yang peneliti lakukan sehingga memperoleh data yang akurat.

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang penulis gunakan adalah deskriptif kualitatif, deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel satu demi satu. penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Jalaludin, 2004:24).

Deskriptif kualitatif adalah menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka (Suharsimi Arikunto,1998).

Teknik ini mempunyai beberapa ciri-ciri seperti dalam penelitian kualitatif, seperti data yang dikumpulkan dalam kondisi asli atau ilmiah, peneliti sebagai alat penelitianartinya sebagai alat utama dalam mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN, yang meliputi latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, identifikasi masalah, batasan masalah, permasalahan, tujuan

dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep, konsep operasional, metode penelitian, teknik analisa data, dan sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN, Gambaran Umum Rumah Sakit Permata hati, Visi dan Misi, falsafah Rumah Sakit Permata Hati, motto Rumah Sakit Permta Hati, komitmen Rumah Sakit Permata Hati, Tujuan Rumah Sakit Permata Hati, cakupan pelayanan Rumah Sakit Permata Hati, SDM Rumah Sakit Permata Hati.

BAB III: PENYAJIAN DATA, dalam bab ini berisikan masalah Bagaimana Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Image Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Permata Hati Duri.

BAB IV: ANALISA DATA, dalam pembahasan ini penulis mengemukakan pandangan yang berhubungan dengan strategi dalam meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien oleh *public relations* Rumah Sakit Permata Hati Duri.

BAB V: PENUTUP, Berisi kesimpulan dan saran-saran.

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Sejarah Rumah Sakit Permata Hati

Pusat pelayanan kesehatan masyarakat Duri bernama Rumah Sakit Permata Hati terletak di Jl. Jenderal Sudirman No.37 Duri. Ide pembangunan Rumah Sakit Permata Hati Duri timbul atas dasar keinginan untuk mengembangkan usaha pelayanan kesehatan yang telah dirintis oleh pemilik sejak tahun 1993. Dimana pada tahun tersebut masih berupa Balai Pengobatan dan Rumah Bersalin.

Pada tahun 2002 didirikanlah Rumah Sakit Bersalin Permata Hati. Dan pada tahun 2004 dikembangkan lagi menjadi Rumah Sakit Permata Hati. Rumah sakit Permata Hati merupakan rumah sakit pertama di kota Duri dan pada saat itu belum ada Rumah sakit swasta maupun pemerintah yang telah beroperasi di kota Duri. Ide ini diperkuat dengan kondisi kota Duri sebagai kota tempat PT. CPI mengembangkan usahanya, Sehingga kota ini dipadati oleh tenaga kerja dari perusahaan perminyakan dan perusahaan pendukung lainnya, yang dengan sendirinya jaminan pelayanan kesehatan tenaga kerja tersebut menjadi tanggung jawab perusahaan, jadi tingkat kesadaran mereka terhadap kesehatan semakin meningkat. Selain itu pembangunan Rumah sakit Permata

Hati mengacu pada konsep pembangunan rumah sakit umum professional yang sejalan dengan peningkatan kondisi sosial ekonomi serta pendapatan masyarakat di kota Duri, dan juga di kota Duri belum tercukupinya fasilitas kesehatan terutama untuk masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. RS Permata Hati memiliki ruangan poliklinik dan rawat inap dengan jumlah tempat tidur 88 Unit dan telah mendapatkan penetapan kelas Tipe C oleh KEMENKES RI Tahun 2010 dan izin tetap dari BUPATI BENGKALIS tahun 2011.

Rumah Sakit Permata hati Sebagai rumah sakit swasta terbesar di Kota Duri sudah selayaknya rumah sakit ini memegang peranan yang sangat penting dalam konteks pelayanan kesehatan rujukan. Disamping itu, mengingat kesehatan merupakan kebutuhan yang sangat penting, maka masyarakat pasti akan menuntut pelayanan kesehatan yang optimal dari institusi pelayanan kesehatan tersebut.

Mengingat pentingnya kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan, maka diperlukan perhatian yang serius terhadap kenyamanan fisik, privasi dan suasana psikologis yang sangat mendukung keberhasilan manajemen rumah sakit. Perencanaan sebagai salah satu unsur manajemen harus dibuat sedemikian rupa sehingga kegiatan rumah sakit mampu diarahkan untuk mengantisipasi kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan.

1.2 Visi Rumah Sakit Permata Hati :

“Rumah Sakit Permata Hati Menjadi Rumah Sakit Swasta Terbaik Dalam Memberikan Pelayanan Paripurna Kepada Masyarakat”.

1.3 Misi Rumah Sakit Permata Hati :

- a) Memberikan pelayanan dari hati untuk setiap yang datang ke Rumah Sakit Permata Hati
- b) Meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit permata hati dengan meningkatkan kualitas SDM, fasilitas dan gedung Rumah Sakit Permata Hati
- c) Meningkatkan kekompakan dan rasa memiliki karyawan terhadap Rumah Sakit Permata Hati agar tercipta loyalitas yang tinggi serta suasana kerja yang nyaman.
- d) Meningkatkan nilai spiritual agar tertanam dalam jiwa setiap orang yang bekerja di Rumah Sakit Permata Hati bahwa setiap kegiatan adalah ibadah.

1.4 Falsafah Rumah Sakit Permata Hati adalah :

- a. Kepentingan pelanggan adalah hukum tertinggi tanpa mengabaikan kepuasan keluarga pelanggan.

- b. Senantiasa menjunjung tinggi nilai kejujuran.
- c. Profesionalisme merupakan dasar bersikap dan berperilaku.
- d. Pengembangan wawasan yang positif dan kinerja yang optimal.
- e. Mengembangkan iklim yang sehat sesama karyawan.
- f. Menumbuhkan semangat persaudaraan.

1.5 Motto Rumah Sakit Permata Hati :

“Kami Siap Melayani Anda Dengan Sepenuh Hati“.

1.6 Tugas Public Relations Rumah Sakit Permata Hati:

- a. Mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara perwalian organisasi dan publik.
- b. Membuat slide atau persentasi visual lain dalam meeting dan merencanakan konvensi.
- c. PR juga bertanggung jawab menyiapkan anual reports dan menulis proposal untuk proyek-proyek yang beragam.
- d. Mengaplikasikan kewajibannya dan memperhatikan hak pasien dalam pelaksanaan praktik Rumah Sakit.
- e. Menciptakan peluang strategis dalam upaya mensosialisasikan program-program yang dibuat dengan demikian tidak terjadi masalah yang bisa menurunkan citra Rumah Sakit.

1.7 Komitmen Rumah Sakit Permata Hati:

Lima komitmen rumah sakit permata hati;

- a. Membantu siapa saja yang datang ke rs permata hati
- b. Memberikan kesan terindah kepada siapa saja yang datang ke rumah sakit permata hati
- c. Tidak mengulangi kesalahan yang sama untuk kedua kalinya
- d. Peduli terhadap apa pun yang terjadi di rs permata hati
- e. Memanfaatkan sisa umur untuk kepentingan Allah SWT

1.8 Tujuan Rumah Sakit Permata Hati :

- a. Peningkatan dalam cakupan layanan kesehatan.
- b. Peningkatan dalam kualitas layanan kesehatan.
- c. Perwujudan rumah sakit yang mandiri dan dikenal di luar daerah Kota Duri.

1.9 Fasilitas Dan Cakupan Pelayanan

a. Fasilitas Pelayanan

1. Sarana dan Prasarana

Rumah Sakit Permata Hati memiliki sarana dan prasarana yang bertujuan untuk menunjang berlangsungnya kegiatan pelayanan kesehatan.

Sarana tersebut antara lain :

2. Ruang Perkantoran

Sebagai pusat kegiatan administrasi perkantoran rumah sakit.

3. Instalasi Rawat Jalan

Sarana pelayanan kesehatan yang terdiri dari beberapa macam:

poliklinik, , antara lain : Poliklinik Bedah, Penyakit Dalam, Anak, Obgyn, THT, Mata, Umum, Gigi dan Mulut dan Radiologi.

4. Instalasi Rawat Inap

Sarana pelayanan kesehatan bagi pasien yang membutuhkan perawatan intensif.

Instalasi ini terdiri dari berbagai jenis ruangan, antara lain :

No	Jenis Ruangan	Total TT
1	Super VIP	6
2	VIP	11
3	Kelas I Flamboyan	12
4	Kelas II Anyelir	10
5	Kelas III Asoka/Anak Tulip/Kebidanan Sakura, Kana/Penyakit Dalam Aster/ Bedah	4 12 10 8
6	ISOLASI	5
7	Perinatologi	10
	Total	88

Kapasitas tempat tidur di rumah sakit ini akan bertambah sebanyak **20 TT** dengan adanya pembangunan gedung baru.

Dengan rincian sebagai berikut :

ICU : 4 T

Kelas III : 16 TT

Sehingga Tahun 2013 komposisi tempat tidur menjadi sebanyak

88 TT + 20 TT = 108 TT

TT : Tempat tidur

5. Instalasi Penunjang :

Instalasi Penunjang yang terdapat di RS Permata Hati antara lain :

- a) Instalasi Gawat Darurat
- b) Instalasi Kamar operasi
- c) Instalasi Farmasi
- d) Instalasi Radiologi
- e) Instalasi Gizi
- f) Instalasi Patologi Klinik
- g) IPSRS (Instalasi Pemeliharaan Sarana Rumah sakit)
- h) Sarana dan Prasarana :
 - (a) Mushola

- (b) Kantin
- (c) Ambulance
- (d) WC Umum
- (e) Cleaning Service
- (f) Lobby
- (g) Loker Terpadu
- (h) Laundry

6. Ruang Tunggu Ruang Layanan Terpadu

Ruang Tunggu/ Lobby merupakan sarana yang disediakan bagi para pasien yang (bezoek) dan juga bagi para calon pasien yang sedang menunggu antrian.

Letak Ruang Tunggu berada satu area dengan Ruang Layanan Terpadu dengan tujuan untuk memudahkan akses antara pelanggan dengan petugas rumah sakit.

7. Ruang Komite Medis

8. Alat Penunjang Diagnosa

- a) Radiologi
- b) Laboratorium
- c) USG

9. Ruang Dapur

10. Air

Sumber air bersih yang digunakan berasal dari PDAM dan Sumur Bor.

11. Listrik

Sumber listrik yang digunakan berasal dari PT.PLN Ranting Duri dan Genset (sebagai cadangan listrik).

12. Ambulance

RS Permata Hati memiliki 2 unit sarana ambulance yang online selama 24 jam.

13. Instalasi Pengolahan Air Limbah

RS Permata Hati memiliki 1 unit IPAL yang berfungsi untuk mengolah seluruh limbah cair hasil kegiatan rumah sakit sebelum dibuang ke badan air.

1.10 Sumber Daya Manusia (SDM)

RS. Permata Hati didukung oleh 212 orang SDM yang terdiri dari berbagai variasi latar belakang pendidikan . Antara lain :

a. Data Kepegawaian Berdasarkan Pendidikan

1. Tenaga Medis

a) Dokter ahli Bedah = 2 orang

b)	Dokter ahli Penyakit Dalam	=	3 orang
c)	Dokter ahli Anak	=	2 orang
d)	Dokter ahli Kebidanan dan Kandungan	=	1 orang
e)	Dokter ahli THT	=	1 orang
f)	Dokter ahli Paru	=	1 orang
g)	Dokter ahli Patologi Klinik	=	1 orang
h)	Dokter ahli Mata	=	1 orang
i)	Dokter ahli Radiologi	=	1 orang
j)	Dokter ahli Anastesi	=	2 orang
k)	Dokter Umum	=	8 orang
l)	Dokter Gigi	=	3 orang

2. Tenaga Paramedis Perawatan

a)	Sarjana Keperawatan	=	2 orang
b)	Bidan (D4, D3, D1 & Bidan)	=	27 orang
c)	Perawat (D4, D3)	=	69 orang

3. Tenaga Paramedis Non Perawatan

a)	Apoteker	=	1 orang
b)	SI Farmasi	=	1 orang
c)	Akademi Farmasi	=	2 orang
d)	SAA & SMF	=	6 orang
e)	Akademi gizi	=	2 orang
f)	SPRG	=	2 orang

g) APRO = 3 orang

h) Analis Kesehatan = 7 orang

4. Tenaga Non Medis

a) Sarjana Ekonomi = 3 orang

b) Sarjana Hukum = 1 orang

c) Sarjana Ilmu Komunikasi = 1 orang

d) Sarjana Sastra = 1 orang

e) DIII Komputer = 2 orang

f) DIII Manajemen = 1 orang

g) DIII Bahasa Asing = 1 orang

h) DIII MR = 1 orang

i) DI Komputer = 7 orang

j) SMU/SMK = 25 orang

k) SLTP = 16 orang

l) SD = 5 orang

Total = 212 orang

b. Nama Dokter Spesialis di Rumah Sakit Permata Hati Duri

1. Dokter Spesialis Penyakit Dalam

a) dr. Yuanita, Sp.PD

b) dr. Amrizal Amir, Sp.PD

c) dr. Aidi Nasrul, Sp.PD

2. Dokter Spesialis Anak
 - a) dr. Teddy Ardan, Sp.A
 - b) dr. Marlinda, Sp.A
3. Dokter Spesialis Bedah

dr. Gumana Uhum Sitompul, Sp.B
4. Dokter Spesialis Obgyn

dr. Erry Franto, Sp.OG
5. Dokter Spesialis Mata

dr. Andri L, Sp.M
6. Dokter Spesialis Patologi Klinik

dr. Harry Riyadi, Sp. PK
7. Dokter Spesialis THT

dr. Yuslani Roha, Sp.THT-KL
8. Dokter Spesialis Paru

dr. Surya Hajar, Sp.P
9. Dokter Spesialis Radiologi

dr. DK. Wicaksono, Sp.R
10. Dokter Spesialis Anestesi
 - a) dr. Erizal , Sp. An.
 - b) dr. Feri Anto Sp. An.

11. Dokter Spesialis Bedah Tulang

dr. Hanif, SpOT

12. Dokter Gigi

a) drg. Prihara Dewanti

b) drg. Ema Rayanis

c) drg. Isma Khinaya

c. Nama – Nama Dokter Umum/ Triase

1. dr. Elfitri Tia Yenti

2. dr. Rio Hendra

3. dr. Desi Nurviawati

4. dr. Wella Zamrida

5. dr. Aulia Rahman

6. dr. Rizki Saputra

7. dr. Forse Valent

8. dr. Indah Citra

1.11 Struktur Organisasi

Terlampir

BAB III

PENYAJIAN DATA

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tinjauan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *public relations* dalam meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien Rumah Sakit Permata Hati Duri. Maka dalam penelitian ini penulis melakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian tersebut.

Observasi dan wawancara ini penulis laksanakan di Rumah Sakit Permata Hati yang bertempat di jalan Jendral Sudirman No.37 Duri-Riau. Teknik wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi *Public relations* dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan yang berkaitan dengan kajian yang akan penulis teliti sebagai landasan untuk memperkuat hasil penelitian guna menjawab permasalahan yang telah penulis rumuskan pada rumusan masalah di Bab I.

Sedangkan teknik observasi digunakan untuk mendapatkan data tentang meningkatnya image kualitas pelayan kepada pasien, penulis mengadakan pengamatan secara langsung ke Rumah Sakit Permata Hati pada bulan April 2013 terhadap subjek penelitian yang berkaitan dengan kajian yang akan penulis teliti sebagai landasan dalam memperkuat hasil penelitian serta guna menjawab permasalahan yang telah penulis rumuskan pada rumusan masalah pada Bab I.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif sebagai berikut.

a) Strategi Internal *Public Relations* Rumah Sakit Permata Hati Duri

Strategi sangat penting dalam kegiatan public relations terutama dalam meningkatkan image perusahaan serta sebagai arahan yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Tujuan dasar strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi, misi serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesannya.

Rumah Sakit Permata Hati merupakan Rumah Sakit swasta terbesar di kota Duri yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan. Disamping itu, mengingat kesehatan merupakan kebutuhan yang sangat penting, maka masyarakat pasti akan menuntut pelayanan kesehatan yang optimal dari institusi pelayanan kesehatan tersebut.

Untuk itulah strategi *Public Relations* merupakan suatu alat yang tepat untuk meningkatkan image kualitas pelayan kepada pasien. Hasil wawancara dengan informan ibu Indra Nelfi, S.Hum selaku PR Rumah Sakit Permata Hati dimulai dari aspek strategi PR yang terfokus pada pertanyaan “ menurut anda apa saja strategi yang dilakukan PR Rumah sakit Pemata Hati dalam meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien?”

Berikut kutipan wawancara penulis dengan informan. Ibu Indra Nelfi menjawab dengan wajah serius :

“Strategi yang kami gunakan sebagai public relations di rumah sakit ini yaitu mengutamakan keselamatan pasien, hal tersebut kami lakukan apabila ada pasien yang datang dengan kondisi gawat darurat atau semacamnya, maka pihak kami akan segera menanganinya tanpa meminta jaminan terlebih dahulu. Karena keselamatan pasien adalah prioritas kami” (Wawancara: Public Relations Rumah Sakit Permata Hati, Selasa 23 April 2013).

“selain itu, strategi yang dilakukan rumah sakit permata hati dalam meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien yaitu dengan memberikan pelayanan yang optimal dengan tenaga pelayanan yang profesional dibidangnya dan service excellent. Kami juga tidak akan mempersulit pasien terkait masalah administrasi maupun keuangan. Di samping itu, kami juga mempunyai program sosial masyarakatan yaitu penyuluhan kesehatan untuk masyarakat, pengobatan masal, pengobatan katarak masal, sunat masal yang di laksanakan satu kali dalam tahun” tambah Indra.

Penulis menanyakan pernyataan yang sama kepada Rince, S.I. Kom staf PR Rumah Sakit Permata Hati, ibu Rince memaparkan hal yang sama seperti yang di paparkan ibu Indra. Dengan wajah serius ibu Rince memperkuat jawaban dari ibu Indra, pernyataan tersebut sebagai berikut:

“rumah sakit kami saat ini bekerjasama dengan IKADI untuk melakukan pencerahan rohani setiap paginya, khusus untuk pasien muslim yang rawat inap” ungkapnya (Wawancara: Staf PR Rumah Sakit Permata Hati, Rabu 24 April 2013).

Sesuai dengan observasi yang penulis lakukan selama terjun kelapangan pada bulan April 2013, sepengetahuan penulis strategi yang dilakukan rumah sakit permata hati berbeda dengan strategi yang dimiliki oleh rumah sakit swasta

lainnya. Dimana mereka lebih memprioritaskan keselamatan pasien,tanpa menanyakan penjamin atau keluarga pasien terlebih dahulu,. Mereka juga menonjolkan nilai keislaman.

a) Memberikan Informasi Mengenai Institusi

Didalam sebuah perusahaan sasaran *Public Relations* adalah komunikasi manajemen. *Public Relation* juga harus memberikan informasi sebanyak mungkin mengenai institusinya kepada karyawan perusahaan. Apa-apa yang menjadi tujuan, visi, misi dan sasaran harus dapat diinformasikan dengan jelas oleh seorang *Public Relations* kepada karyawan tersebut. Lebih lanjut penulis melangkah pada pertanyaan kedua mengenai penyebaran informasi, dengan pertanyaan “ bagaimana cara public relations dalam memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin kepada karyawan rumah sakit?” seperti pemahaman diatas juga didukung oleh jawaban dari ibu Indra Nelfi,S.Hum dengan wajah sedikit santai beliau menjawab :

“dalam penyebaran informasi untuk memahami tentang institusi rumah sakit kami selalu mengadakan pelatihan atau training untuk karyawan baru maupun karyawan lama, yaitu mengenai tujuan, visi, misi serta komitmen rumah sakit. Sehingga karyawan mempunyai arah dan tujuan yang jelas mengenai pekerjaannya” (Wawancara: Direktur Rumah Sakit Permata Hati, Juma't 26 April 2013).

Mendengar tanggapan yang didapat dari ibu Indra Nelfi, hal ini juga diperkuat oleh jawaban ibu Desi Ekawati, Amd.Kep selaku perawat rumah sakit, dengan wajah santai ia menjawab :

“iya, sebagai perawat, kami memang sering mengikuti pelatihan atau training 2 bulan sekali untuk memahami tentang program kerja rumah sakit, serta meningkatkan kinerja sebagai karyawan rumah sakit” (Wawancara: Kepala Keperawatan Rumah Sakit Permata Hati, Rabu 24 April 2013).

Dari jawaban informan diatas bahwa Public Relations rumah sakit permata hati telah menjalankan salah satu tujuan yang mesti dicapai sebagai seorang Public Relations disuatu institusi.

1) Bentuk-Bentuk Pelayanan

Rumah Sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan image kualitas pelayanan kesehatan. Tingkat pendidikan masyarakat yang semakin membaik sehingga menimbulkan kecenderungan untuk menuntut pelayanan umum yang lebih baik dan lebih cepat. Keberadaan Rumah Sakit baik swasta maupun milik pemerintah serta munculnya klinik-klinik kesehatan di kota besar menyebabkan terjadi persaingan yang ketat dalam menyediakan jasa pelayanan kesehatan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh pengelola Rumah Sakit pada umumnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang berorientasi pada kepuasan pasien yang meliputi aspek fasilitas rumah sakit, peranan dokter, perawat dan staf non medis Rumah Sakit menjadi sangat penting

karena kinerja mereka akan menentukan kualitas image pelayanan kepada pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini penulis mengangkat aspek bentuk pelayanan sebagai tolak ukur untuk dijadikan sebagai acuan. Penulis memberikan pertanyaan sebagai berikut “menurut anda apasaja dan bagaimana bentuk-bentuk pelayanan yang terdapat dirumh sakit permata hati?” dan ibu Indra Nelfi,S.Hum menjawab lebih lanjut pertnyaan tersebutdengan wajah serius yaitu:

“bentuk pelayanan dirumah sakit permata hati meliputi:

1. JPK (Jaminan Pelayanan Kesehatan) yaitu suatu bentuk kerjasama antara Rumah Sakit Permata Hati dengan beberapa perusahaan, diantaranya perusahaan migas, dan sawit, dimana permata hati menyediakan kenyamanan untuk asuransi kesehan.
2. Medical Check Up, dimana perusahaan yang bekerjasama dengan rumah sakit permatahati diwajibkan untuk melakukan medical check up demi keamanan kesehatan dengan memberikan pelayanan seoptimal mungkin.
3. P3K, yaitu penanganan pasien pada saat pertama kali ditemukan, pelayanan ini khusus untuk umum. Disini Rumah Sakit permata hati sangat mengutamakan keselamatan pasien” (Wawancara: Public Relations Rumah Sakit Permata Hati, selasa 23 April 2013)

Selain Public Relations rumah sakit penulis juga menanyakan pertanyaan yang serupa pada bagian keperawatan ibu Desi Ekawati,Amd.Kep selaku Kepala Keperawatan Rumah Sakit Permata Hati, beliau menjawab dengan sedikit santai yaitu:

“kami sebagai perawat rumah sakit lebih menekankan kualitas pelayanan yang optimal kepada pasien, diantara nya meliputi:

1. Kunjungan setiap 1 jam sekali ke kamar pasien, untuk melihat kondisi dan perkembangan kesehatan pasien.
2. Ramah dan selalu senyum kepada pasien
3. Bagi perawat yang dinas malam tidak ada yang tidur, karna pada waktu malam hari tetap melakukan kunjungan ke kamar pasien.
4. Kesalahan pasien merupakan tanggung jawab kami.

5. Setiap pagi dan sore pasien rawat inap selalu dimandikan.
6. Tidak membedakan kelas kamar pasien, karena setiap pasien yang rawat inap mendapatkan pelayanan yang sama” (Wawancara : Kepala Keperawatan Rumah Sakit Permata Hati, Rabu 24 April 2013).

Rumah Sakit Permata Hati sebagai Rumah Sakit Kelas C, berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang semaksimal mungkin sesuai dengan fasilitas dan sarana yang tersedia. Hingga pada saat ini pihak rumah sakit bersama-sama tetap berupaya meningkatkan Pelayanan Kesehatan melalui Pembangunan: yaitu Pembangunan bangsal kelas III untuk 16 TT (tahun 2013), dan Pembangunan ICU untuk 4 TT tahun 2013.

Cakupan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Permata Hati :

1. Pelayanan Medis

Pelayanan medis RS Permata Hati meliputi pelayanan spesialis rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan instalasi untuk menunjang pelayanan medis. Secara umum setiap jenis pelayanan rawat jalan berlangsung setiap hari kerja dan terbuka bagi setiap pasien umum dengan atau tanpa surat rujukan.

a) Spesialis Bedah

bentuk pelayanan spesialis bedah rumah sakit permata hati memiliki cakupan pelayanan pemeriksaan, tindakan minor surgery yang tidak memakai bius umum dan konsultasi yang didukung fasilitas peralatan

untuk pemeriksaan dan tindakan yang memadai. Pelayanan tindakan bedah yang memerlukan bius umum dilakukan di kamar operasi.

Kamar Operasi terdiri dari 2 (dua) kamar tidur dan dilengkapi dengan satu ruangan RR (*Recovery Room*). Peralatan dikamar operasi terdiri dari:

- 1) Meja Operasi 2 Unit
- 2) Lampu Operasi 2 Unit
- 3) Mesin Anastesi 2 Unit

b) Spesialis kandungan dan kebidanan

Pelayanan Spesialistik Kandungan dan Kebidanan (*Obgyn*) dilakukan di poliklinik kebidanan dan kandungan sebagai salah satu bagian pelayanan rawat jalan yang dilaksanakan setiap hari kerja. Pelayanan mencakup pemeriksaan, tindakan dan konsultasi yang didukung fasilitas pemeriksaan penunjang yang memadai.

Pelayanan dilakukan kepada pasien yang dengan surat rujukan ataupun langsung (tanpa rujukan). Poliklinik Kebidanan dan Kandungan juga ditempatkan satu gedung dengan poliklinik spesialis lainnya.

c) Spesialis Kesehatan Anak

Pelayanan mencakup pemeriksaan, tindakan, konsultasi dan imunisasi yang didukung oleh fasilitas, sarana dan prasarana serta pemeriksaan

penunjang yang memadai. Pelayanan spesialistik kesehatan didukung dengan kegiatan:

- 1) Pemeriksaan tumbuh kembang anak
- 2) Pemberian imunisasi

Yaitu upaya yang dilakukan dengan sengaja memberikan kekebalan atau vaksin (suatu obat yang digunakan untuk membantu mencegah suatu penyakit) pada bayi atau anak sehingga terhindar dari penyakit.

Umur	Jadwal imunisasi dan tempat
0 hari	Imunisasi Hepatitis B (vastus lateralis kanan)
0 bulan	Imunisasi BCG (area deltoit kanan)
2 bulan	Imunisasi Polio (IVP) 1 dan DPT-Hepatitis B 1 (Imunisasi Lateralis Kanan) (vastus lateralis kiri)
3 bulan	Imunisasi Polio (IVP) 2 dan DPT-Hepatitis B 2 (vastus lateralis kanan) (vastus lateralis kiri)
4 bulan	Imunisasi Polio (IVP) 3 dan DPT-Hepatitis B 3 (Vastus laateralis kanan) (vastus lateralis kiri)
9 bulan	Imunisasi Polio (IVP) 4 dan Campak (vastus lateralis kanan) (area deltoit kiri)

- 3) Konsultasi gizi dan ASI

Serta alat penunjang yaitu : Antropometri, diagnostic set, dan view box.

d) Spesialis Paru

Pelayanan mencakup pemeriksaan tindakan dan konsultasi yang didukung fasilitas dan prasarana pemeriksaan penunjang medis yang memadai .

Pelayanan spesialistik paru didukung dengan pelayanan penunjang medis antara lain:

- 1) Pemeriksaan Radiodiagnostik yaitu membantu dokter dalam menegakan diagnosa pasien, dimana Sinar X-Tray dapat menganalisa organ dalam tubuh manusia.
- 2) Spirometri yaitu pemeriksaan yang dilakukan untuk mengukur secara obyektif kapasitas/fungsi paru (ventilasi) pada pasien dengan indikasi medis. Alat yang digunakan disebut spirometer.
- 3) Pemeriksaan Laboratorium
- 4) Konsultasi Gizi
- 5) Instalasi Farmasi

e) Spesialis Penyakit Dalam

pelayanan spesialis penyakit dalam dapat terlaksana dengan lebih berkualitas karena didukung oleh pelayanan penunjang medis antara lain:

- 1) Pemeriksaan EKG (Elektro Kardiografi), hasil rekam jantung yang dilaksanakan di poliklinik spesialis Jantung

2) Konsultasi Gizi dan DM.

Saat ini rumah sakit permata hati memiliki 3 (dua) orang SDM di bidang Spesialis Penyakit Dalam.

f) Spesialis Mata

Pelayanan spesialis mata yang dilakukan di Poliklinik Mata antara lain:

- 1) Pemeriksaan refraksi dengan sistem elektronik.
- 2) Pemeriksaan funduskopi oftaloscop.
- 3) Slip Lamp yaitu pemeriksaan segmen anterior , atau struktur frontal dan segmen posterior dari mata manusia , yang meliputi kelopak mata, sclera, konjubtiva, iris, lensa Kristal, dan kornea. Pemeriksaan celah-lampu teropong memberikan pandangan diperbesar stereoskopik dari struktur mata secara rinci, memungkinkan diagnosis anatomi harus dibuat untuk berbagai kondisi mata.
- 4) Tonometer untuk mengukur tekanan bola mata.

Pelayanan spesialis mata didukung dengan pelayanan penunjang media antara lain: Pemeriksaan alat elektromedik, Pemeriksaan Laboratorium Klinik.

g) Spesialis THT (Telinga, Hidung, Tenggorokan)

Pelayanan mencakup pemeriksaan, tindakan dan konsultasi. Poliklinik THT yang dilakukan di Poliklinik THT antara lain:

- 1) Pemeriksaan fisik THT .
- 2) Pemeriksaan menggunakan otoskop digital.
- 3) Audiometri yaitu pemeriksaan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat/ambang batas pendengaran seseorang dan jenis gangguannya bila ada. Pemeriksaan dilakukan dengan memakai alat audiogram nada murni di dalam ruang kedap suara.
- 4) Tindakan pengambilan serumen (kotoran telinga) dengan suction pump.
- 5) Pengangkatan corpus alienum atau benda asing pada telinga, hidung, dan tenggorok (THT) adakalanya merupakan masalah kesehatan keluarga, yang biasanya terjadi pada anak-anak .

Pelayanan dilaksanakan baik kepada pasien yang dengan surat rujukan ataupun yang berlangsung tanpa surat rujukan

h) Kesehatan Gigi dan Mulut

Pelayanan mencakup pemeriksaan, tindakan dan konsultasi yang didukung sarana, prasarana, pemeriksaan penunjang medis yang memadai. Poliklinik Gigi dan Mulut ditempatkan satu gedung dengan poliklinik

spesialis lainnya. Hal ini untuk memudahkan pasien apabila dilakukan konsultasi/ rujukan dengan spesialis lainnya yang berhubungan dengan tindakan yang akan dilakukan.

Pelayanan kesehatan Gigi dan Mulut didukung dengan pelayanan penunjang medis antara lain:

- 1) Dental unit (kursi pemeriksaan gigi)
 - 2) Scaler elektromedik (alat untuk membersihkan gigi dengan mesin)
 - 3) Light cure (alat untuk tambal gigi)
 - 4) Compresor kapasitas besar dan kecil.
 - 5) Tang ekstraksi RA/RB untuk dewasa.
 - 6) Tang ekstraksi RA/RB untuk anak.
- i) Poliklinik Umum

Pelayanan Poliklinik Umum juga merupakan salah satu bagian pelayanan rawat jalan.

b) Menciptaan kesadaran karyawan mengenai peran institusi dalam masyarakat.

Dalam suatu perusahaan Public Relations juga harus bisa membangun kesadaran karyawan mengenai perusahaannya ditengah masyarakat . sehingga

disini karyawan juga merupakan elemen penting bagi pengembangan image positif ditengah masyarakat.

Lebih lanjut penulis melangkah pada pertanyaan selanjut nya yaitu tentang menciptakan kesadaran karyawan dengan pertanyaan “dalam menciptakan kesadaran bagi karyawan mengenai peranan institusi maka apa saja tahapan yang memicu karyawan untuk meningkatkan kinerjanya dalam melayani pasien?” dr.Efrianti selaku direktur rumah sakit permata hati menjawab pertanyaan dengan wajah serius, beliau menjawab:

“untuk menciptakan kesadaran karyawan mengenai peran institusi kami rutin melakukan briefing, yangmana dilakukan setiap seminggu sekali, tepatnya pada hari selasa pagi dari jam 08.00 s/d 09.00 WIB yang diikuti oleh dokter dan kepala devisi dan dipimpin langsung oleh direktur rumah sakit. Tujuannya untuk evaluasi program kerja dan membuat program kerja selanjutnya” (Wawancara: Direktur Rumah Sakit Permata Hati, Juma’t 26 April 2013)

“Selalain itu setiap pagi juga dilakukan briefing antara ketua devisi dengan anggotanya, program ini dinamakan morning report. briefing ini dipimpin langsung oleh masing-masing ketua devisi. Disana terdapat pengarahan, masukan-masukan, dan laporan program kerja atau daily report. Dalam segi kerohanian bagi kariawan yang muslim wajib mengikuti pengajian setiap jumat pagi dari jam 8.00 s/d 10.00 WIB.”tambah dr.Efrianti.

Jawaban tersebut didukung dan ditambah lagi oleh ferry satria,Amd.Kep selaku perawat rumah sakit permata hati. Berikut jawaban bapak ferry satria mengenai pernyataan yang telah diajukan sebelumnya terhadap informan diatas, dengan wajah santai beliau mengatakan :

”dalam menciptakan kesadaran karyawan selain dari briefing kami juga dibiasakan untuk disiplin yaitu menjaga kebersihan dan harus tersenyum kepada setiap pasien, bagi karyawan yang kedapatan merokok di lingkungan

rumah sakit akan dikenakan cas sebesar Rp.500.000 dan karyawan yang tidak sholat bagi yang muslim akan dikenakan cas Rp.200.000, bagi karyawan yang kedapatan tidak ramah kepada pasien atau tidak tersenyum, maka akan diberi peringatan. Dalam menjaga kebersihan rumah sakit apabila karyawan meliat sampah di lantai tepat didekat karyawan lalu membiarkannya maka akan dikenakan peringatan juga. Awalnya kami merasa peraturan itu berat, tetapi setelah dijalannya dan terbiasa membuat dampak positif bagi diri kami, khususnya bagi saya” (Wawancara: Perawat Sakit Permata Hati, Kamis, 25 April 2013).

Sebagai staf publik relation ibu rince,S.I.Kom membenarkan pernyataan informan sebelumnya, namun ibu rince menambahkan lagi jawaban dari pertanyaan yang penulis ajukan sebelumnya. Dengan serius ibu Rince menjawab:

“selain memberikan pengarahan untuk menciptakan kesadaran karyawan,hal terpenting lagi yaitu pemberian Reward untuk meningkatkan kinerja dan semangat karyawan dalam melayani. Pemberian Reward dilakukan setiap tiga bulan sekali. Setiap bulan nya karyawan mendapatkan nilai berupa raport, yangmana bertujuan sebagai gambaran bagi karyawan untuk meningkatkan nilai mereka stiap bulannya. Disini karyawan yang mencapai nilai 80 berhak mendapatkan reward. Dan karyawan yang mendapatkan reward adalah karyawan yang kopetensi dalam melayani, keramahan dan kedisiplin. Ada beberapa karakter yang mesti dipenuhi karyawan diantaranya :

1. Jujur, ramah
2. Visioner
3. Adil dan amanah
4. Mengayomi
5. Memiliki sikap antipatif
6. Kajian agama
7. Leadership
8. Kemampuan melaksanakan program kerja
9. Kemampuan mengelola SDM, fasilitas, dan peralatan
10. Evaluasi dan laporan
11. Kemampuan menggerakkan anggota kemampuan menyelesaikan masalah dan keputusan.

Reward yang diberikan kepada karyawan berprestasi berupa uang atau bonus”
(Wawancara : Staf *Public Relations Rumah Sakit Permata Hati*, Rabu 24 April 2013).

Tidak puas sampai disitu akhirnya penulis memutuskan untuk bertanya lagi kepada ibu Nurhayati, Amd.Kep dengan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya, inilah jawaban tambahan dari ibu Nurhayati dengan mimik wajah yang santai dan tersenyum:

”dalam menciptakan kesadaran karyawan selain pengarahan dan pemberian reward, rumah sakit permata hati juga memiliki program untuk karyawan dalam meningkatkan kinerja yaitu, program family gatering khusus untuk karyawan dan keluarga karyawan, Hand Hygiene competition yang mana telah dilakukan pada tanggal 25 April 2013, kompetisi ini adalah kompetisi berkelompok perdevisi, yangmana bertujuan untuk mempererat kekeluargaan antar karyawan dan sebagai pemicu untuk meningkatkan kinerja karyawan serta refleshing untuk karyawan, bagi karyawan yang sudah bekerja 10 tahun mendapatkan holiday jalan-jalan ke singapura” (Wawancara: Perawat Rumah Sakit Permata Hati , Jumat 26 April 2013).

Dari hasil Observasi yang penulis lakukan benar bahwa rumah sakit permata hati memiliki program-program yang dapat memicu miningkatkan kesadaran dan kinerja karyawan, salah satunya yaitu penulis meliput langsung acara Hand Hygiene Competition pada tanggal 25 April 2013 yang dilakukan di aula rumah sakit permata hati.

c) Menyediakan Sarana Untuk Memperoleh Umpan Balik dari Karyawan dan Masyarakat

Dalam mengembangkan pribadian karyawan didalam bekerja, seorang Public Relations didalam internalnya juga bertujuan unrtuk menyediakan sarana memperoleh umpan balik dari karyawan suatu perusahaan. Public Relations adalah sebagai sarana konsultan bagi karyawan atas sebagai kebijakan yang

dikeluarkan perusahaan. Dengan adanya Public Relations maka perusahaan dapat mengetahui efek-efek kebijakannya. Maka dari itu juga dapat sebagai sarana untuk menyalurkan umpan balik dari pada karyawan. Lebih lanjut penulis melangkah pada tahap selanjutnya yaitu mengenai aspek dalam memperoleh umpan balik, dengan pertanyaan “ apasaja sarana yang tersedia untuk memperoleh umpan balik dari karyawan?” ibu indra nelfi,S.Hum menjawab dengan mimik wajah yang santai:

“selama ini kami telah menyediakan kotak saran untuk karyawan dan masyarakat dengan kotak yang berbeda, dan menanggapi setiap adanya kritik ataupun saran baik dari karyawan maupun masyarakat, karna itu sebagai gambaran evaluasi bagi rumah sakit kami dalam memberikan pelayanan” (Wawancara: Staf Public Relations Rumah Sakit Permata Hati, Rabu 24 April 2013).

Dalam memberikan pelayanan kepada publik yang mana sebagai penerima pelayanan atau sebagai penerima pesan akan memberikan feedback atau umpan balik baik secara langsung maupun tidak langsung. Pasien yang paham/ citra (+) memberikan tanggapan berupa bertindak langsung atau selalu mempercayai rumah sakit permata hati sebagai rumah sakit terbaik dalam memberikan pelayanan kesehatan. Sedangkan pasien yang tidak paham/ citra (-) akan melakukan proses komunikasi secara tidak langsung berupa kritik dan saran yang disampaikan melalui kotak saran yang tersedia dirumah sakit permata hati.

Dalam hal ini penulis lebih menekankan kepada sarana umpan baik untuk pasien, maka penulis menanyakan lebih lanjut mengenai pertanyaan yang telah

diajukan sebelumnya kepada ibu Indra Nelfi,S.Hum sekaligus data yang mereka miliki. Ibu Indra Nelfi menjawab dengan serius, beliau menjawab:

“bahwa jumlah pasien yang berobat dirumah sakit permata hati semakin meningkat. feedback langsung yang diterima dapat berupa banyaknya perusahaan yang bekerjasama dan mempercayai pelayanan kesehatan yang di berikan oleh rumah sakit permata hati. surat dari pasien yang berobat dipermata hati, kemudian ada kritik dan saran yang diterima oleh pihak rumah sakit permata hati baik secara langsung, Email maupun kotak saran” (Wawancara: Public Relations Rumah Sakit Permata Hati, Rabu 24 April 2013).

Berdasarkan observasi dan informasi yang penulis peroleh dilapangan bahwa data pengunjung rumah sakit cukup meningkat. berikut daftar tabel jumlah pasien tahun 2011, 2012 dan 2013.

Daftar Tabel Jumlah Pasien dan Daftar Penyakit terbanyak Rumah Sakit

Permata Hati Tahun 2011.

1. Jumlah Pasien Rumah Sakit Permata Hati

Tabel 1 Jumlah Pasien Rawat jalan RS. Permata Hati Tahun 2011

POLIKLINIK	JUMLAH KUNJUNGAN (pasien)												
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUS	SEP	OKT	NOV	DES	JUMLAH
UMUM	2,309	2,032	1,607	1,725	2,160	2,481	1,972	1,674	2,251	1,871	2,328	2,409	24,819
BEDAH	697	329	326	557	425	478	276	328	401	450	433	411	5,111
ANAK	791	842	919	723	888	778	785	658	743	948	962	741	9,778
KEBIDANAN	428	536	609	557	695	555	389	419	604	633	562	525	6,512
PENYAKIT	546	568	552	622	723	631	746	567	593	612	679	678	7,517
THT	99	174	194	189	253	209	210	202	216	278	78	245	2,347
RADIOLOGI	242	228	255	255	293	370	299	227	277	318	367	298	3,429
MATA	126	146	155	179	161	106	123	137	106	127	127	131	1,624
JUMLAH	5,238	4,855	4,617	4,807	5,598	5,608	4,800	4,212	5,191	5,237	5,536	5,438	61,137

Tabel 3.1 : Tabel 1 Jumlah Pasien Rawat jalan RS. Permata Hati Tahun 2012

Sumber: Dokumen rumah sakit permata hati.

Tabel 2 Jumlah Pasien Rumah Sakit Permata Hati Tahun 2012

POLIKLINIK	JUMLAH KUNJUNGAN (pasien)												JUMLAH
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUS	SEP	OKT	NOV	DES	
UMUM	2,309	2,032	1,607	1,725	2,160	2,481	1,972	2,159	2,251	2,335	2,328	2,409	25,768
BEDAH	458	329	326	557	425	478	276	328	401	450	583	659	5,270
ANAK	791	842	919	723	888	778	785	658	785	948	962	741	9,820
KEBIDANAN	428	536	609	557	695	555	389	419	604	633	562	525	6,512
PENYAKIT DALAM	546	568	552	622	723	631	582	567	572	612	679	678	7,332
THT	99	174	194	189	253	209	210	202	242	278	272	282	2,604
RADIOLOGI	242	228	255	255	293	370	299	227	283	318	367	397	3,534
MATA	126	126	141	118	161	106	123	113	110	163	181	187	1,655
JUMLAH	4,999	4,835	4,603	4,746	5,598	5,608	4,636	4,673	5,248	5,737	5,934	5,878	62,495

Tabel 3.2 : Tabel 2 Jumlah Pasien Rawat jalan RS. Permata Hati Tahun 2012

Sumber: Dokumen rumah sakit permata hati

Lima unit pelayanan rawat jalan yang banyak dikunjungi oleh masyarakat yakni Poliklinik Umum, Anak, Penyakit Dalam, Kebidanan, Bedah. Kunjungan terhadap pemeriksaan penunjang Unit Laboratorium tahun 2012 : 7544 pasien rawat inap dan 7020 rawat jalan, Rontgen 8069 pasien.

Tabel 3 Jumlah Pasien Rumah Sakit Permata Hati Tahun 2013

POLIKLINIK	JUMLAH KUNJUNGAN (pasien)			
	JAN	FEB	MAR	JUMLAH
UMUM	2,310	2,271	2,438	7,019
BEDAH	536	491	462	1,489
ANAK	783	796	869	2,448
KEBIDANAN	434	562	642	1,638
PENYAKIT DALAM	579	565	489	1,633
THT	212	247	317	776
RADIOLOGI	367	328	232	927
MATA	173	162	168	503
JUMLAH	5,394	5,422	5,617	16,433

Tabel 3.3 : Jumlah Pasien Rawat Jalan RS. Permata Hati Tahun 2013

Sumber : Dokumen rumah sakit permata hati .

2. Indikator *Support of Consumer Market Objective* dalam kualitas

pelayanan dimata konsumen/ pasien

a) *Bukti fisik (tangibles)*

Disini penulis melakukan observasi langsung kerumah sakit permata hati untuk melihat bagaimana kondisi fisik rumah sakit dan fasilitas layanan yang digunakan oleh rumah sakit permata hati, serta memperoleh dokumen dari rumah sakit, berikut gambarannya:

1) Fasilitas Pelayanan Medis Rawat Inap

Pelayanan rawat inap meliputi perawatan rawat inap pada ruangan rawat inap kelas Ss. VIP , VIP, kelas I, II dan III. Jumlah kapasitas tempat tidur yang tersedia sebanyak 88 tempat tidur dengan lantai full keramik.

(a) Ruang Rawat Inap SUPER VIP

Ruang rawat Inap Super VIP pada saat ini ada 6 Kamar dengan luas 5x5 M. Pelayanan Rawat Inap VIP ini dilengkapi dengan fasilitas:

- (1) Dokter Jaga dan Perawat Jaga 24 jam.
- (2) Dokter Spesialis konsul on call 24 Jam.
- (3) Ruang AC
- (4) 2 Tempat tidur (tempat tidur elektrik untuk pasien berukuran 2x1,10M dan tempat tidur keluarga pasien 2,6x2m)
- (5) 1 Kamar mandi berukuran 2x2 m dilengkapi shower
- (6) 1 Lemari
- (7) TV dan kulkas
- (8) Kursi tamu untuk keluarga Pasien.

(b) Ruang Rawat Inap VIP

Ruang rawat Inap VIP pada saat ini ada 24 Kamar dengan: luas 4x4 m. Pelayanan Rawat Inap VIP ini dilengkapi dengan fasilitas

- (1) Dokter jaga dan perawat jaga 24 jam
- (2) Dokter Spesialiskonsul on call 24 jam
- (3) Ruang AC
- (4) 1 Tempat tidur elektrik berukuran 2x1,10 m
- (5) 1 Kamar mandi berukuran 2x2 m dilengkapi shower

- (6) 1 Lemari
- (7) TV dan Kulkas
- (8) Kursi tamu untuk keluarga pasien.

(c) Ruangan Rawat Inap Kelas I

Ruangan Rawat Inap Kelas I terdiri dari 12 Kamar dengan ukuran 4x4 m. Fasilitas yang disediakan pada Ruangan Rawat Inap Kelas I adalah:

- (1) Dokter Jaga (Dokter Umum) dan Perawat Jaga 24 Jam
- (2) Dokter Spesialis On Call 24 Jam
- (3) 1 Kamar 1 Tempat Tidur, masing-masing berukuran 2x1,10 m
- (4) 1 Kamar Mandi berukuran 1,5x2 m dilengkapi shower
- (5) Televisi
- (6) 1 Lemari
- (7) Ruangan AC

(d) Ruangan Rawat Inap Kelas II

Ruang Rawat Inap Kelas II sebanyak 5 kamar masing-masing berukuran 4x4 M, yang dilengkapi dengan fasilitas sebagai berikut:

- (a) Dokter Jaga (Dokter Umum) dan Perawat Jaga 24 Jam.
- (b) Dokter Spesialis on call 24 jam.
- (c) 1 Kamar 2 Tempat Tidur berukuran 2x1,10 m
- (d) Kamar Mandi berukuran 1,5x2 m dilengkapi shower

(e) 1 Lemari

(f) Ruangan AC

(e) Ruangan Rawat Inap Kelas III

Ruang Rawat Inap Kelas kelas III saat ini ada 7 Kamar. 3 Kamar berukuran 12x4 m, dan 4 Kamar berukuran 8x4 m, dengan jumlah Tempat Tidur keseluruhan 34 TT yang dilengkapi dengan fasilitas sebagai berikut:

(a) Dokter Jaga (Dokter Umum) dan Perawat Jaga 24 Jam.

(b) Dokter Spesialis on call 24 jam.

(c) Ruangan dengan ukuran 12x4 M memiliki 6 Tempat Tidur dalam 1 kamar

(d) Ruangan dengan ukuran 8x4 M memiliki 4 Tempat Tidur

(e) Kamar Mandi berukuran 1,5x2 M dilengkapi Shower

(f) Ruangan AC

(g) 1 Lemari

2) Pelayanan Penunjang Medis Rumah Sakit Permata Hati Duri meliputi:

(a) Pelayanan Laboratorium Klinik

Bagian Laboratorium Klinik melaksanakan pelayanan setiap hari termasuk hari libur dengan Petugas Laboratorium Jaga 24 jam. Pelayanan laboratorium klinik dilengkapi dengan fasilitas Pemeriksaan darah rutin, meliputi:

(1) Mikroskopik olimpus.

- (2) Mindray 300 plus (Pemeriksaan darah rutin).
- (3) Rapid test (untuk pemeriksaan narkoba).
- (4) Cobassmira (untuk pemeriksaan kimia darah)
- (5) AvL (untuk pemeriksaan electrolit)
- (6) Nikocard (untuk pemeriksaan HbA1C)

(b) Pelayanan Gizi

Bagian Gizi juga melaksanakan pelayanan pada setiap hari termasuk hari libur, dengan petugas 2 orang lulusan Akademi Gizi dan dibantu 4 orang juru masak. Pelayanan yang dilakukan adalah:

- (1) Pengaturan diet pasien.
- (2) Penyediaan makanan bagi pasien rawat inap. Konsultasi gizi dilakukan baik kepada pasien rawat inap maupun rawat jalan.

(c) Pelayanan Kamar Kebidanan

Pelayanan yang dapat dilaksanakan antara lain:

- (1) Pertolongan spontan tanpa penyulit.
- (2) Pertolongan spontan dengan penyulit.

(d) Pelayanan Kamar Operasi (OK)

Pelayanan OK dilaksanakan dalam satu gedung. Kamar Operasi terdiri dari 2 ruang bedah dan ruangan RR (*Recovery Room*).

(e) Pelayanan Farmasi

Pelayanan Farmasi melaksanakan pelayanan setiap hari kerja (24 jam jaga) termasuk hari libur. Pelayanan kefarmasian yang dilaksanakan meliputi penyediaan dan pendistribusian obat-obatan dan bahan habis pakai. Apotik RS Permata Hati ditempatkan satu lokasi dengan Poliklinik. Hal ini untuk memudahkan pasien untuk mengambil obat sesudah berobat di Poliklinik.

(f) Pelayanan Radiologi

Pelayanan Radiologi dilakukan pada setiap hari kerja (24 jam jaga). Untuk pasien emergency, pelayanan radiologi dilakukan di IGD untuk pasien rawat jalan dan rawat inap dilakukan di Instalasi Radiologi. Peralatan yang dimiliki saat ini:

(1) 1 unit pesawat X Ray kapasitas 300 mA.

(2) 1 unit pesawat X Ray mobile dengan kapasitas 100 mA untuk pemeriksaan sederhana dan bagi pasien rawat inap yang tidak dapat dibawa ke Instalasi Radiologi.

(g) Ambulance Rujukan/ Emergency dan Mobil Jenazah

Pada saat ini Rumah Sakit Permata hati mempunyai 3 mobil ambulance dilengkapi dengan peralatan emergency kit khusus untuk ambulance.

b) Reliabilitas (*Reliability*)

Dalam sebuah perusahaan harus mempunyai langkah-langkah didalam menghadapi pasiennya, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Untuk itulah memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan sangat dibutuhkan oleh pasien. Hasil wawancara dengan informan dr.Efrianti selaku direktur Rumah Sakit Permata Hati pada aspek reliabilitas yaitu “menurut anda bagaimana langkah yang dilakukan oleh rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta tepat sehingga rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang memuaskan?”

Berikut kuipan wawancara penulis dengan informan. Dr.Efrianti menjawab dengan wajah serius :

”Bagi pasien yang berobat di rumah sakit permata hati selalu diberi kemudahan dalam urusan administrasi maupun dalam keuangan. Dan pasien yang dibawa kerumah sakit permata hati baik dalam keadaan kritis maupun tidak, tetap langsung dilayani dan ditangani oleh tim medis dan para medi dengan segegas. Karena rumah sakit permata hati mempunyai Dokter Jaga (Dokter Umum) dan Perawat Jaga 24 Jam, serta dokter Spesialis on call 24 jam” (Wawancara: Direktur Rumah Sakit Permata Hati, Juma’t 26 April 2013).

Untuk memperkuat hasil wawancara, maka penulis menanyakan lagi kepada salah satu dokter spesialis Obgyn dr.Erry Franto,Sp.OG dengan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya. Bapak Erry menjawab dengan mimik wajah santai dan tersenyum:

“dalam melayani pasien rumah sakit permata hati cukup cepat tanggap dalam melayani, karna keselamatan pasien paling utama, khusus pasien yang mau dioperasi, 30 menit mendaftar bisa langsung Operasi tanpa menunggu lama”(Wawancara: Dokter Spesialis Obgyn Permata Hati, Juma't 26 April 2013).

c) Jaminan (*assurance*)

Dalam perusahaan sangat memerlukan asuransi, maka penulis melanjutkan pertanyaan kepada PR Rumah Sakit ibu Rince, S.I.Kom dengan pertanyaan “bagaimana rumah sakit mampu menciptakan keamanan bagi pasien?”

Berikut kutipan wawancara penulis dengan informan. Ibu Rince menjawab dengan santai:

“kami telah berupaya untuk memberikan pelayanan yang optimal dan dalam keamanan, pengetahuan, keterampilan, dan kesopanan, telah mampu menumbuhkan kepercayaan pasien, upaya yang telah kami lakukan sejauh ini adalah menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan yaitu migas dan sawit dalam asuransi (askes)” (Wawancara: Staf Public Relations Rumah Sakit Permata Hati, selasa 23 April 2013).

d) Empati (*empathy*)

Untuk mengembangkan sebuah perusahaan kita tidak hanya peduli pada lingkungan internal saja, manun lingkungan eksternal juga mempengaruhi perkembangan perusaha. Untuk itu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pasien sebagai pelanggan dan bertindak demi kepentingan pasien, Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pasien.bersikap ramah dan selalu senyum kepada pasien rumah sakit permata hati.

Sesuai dengan observasi yang penulis lakukan selama penelitian di rumah sakit permata hati pada bulan april 2013, dimana setiap karyawannya sangat ramah dalam menjalin hubungan dengan pasien dan keluarga pasien. Sehingga pasien yang diberlakukan dengan sikap ramah membuat pasien senang, sehingga pasien maupun keluarga pasien pun membalas perlakuan tersebut dengan sikap ramah dan baik dalam menyampaikan keluhan yang dihadapinya.

BAB IV

ANALISA DATA

1.1 Analisa data mengenai Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Image Kualitas Pelayanan Kepada Pasien.

Setelah data penulis sajikan pada bab III selanjutnya adalah menganalisa data untuk mengetahui bagaimana Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Image Kualitas Pelayanan Kepada Pasien di Rumah Sakit Permata Hati Duri. Sebagaimana yang telah penulis paparkan dalam bab I penelitian ini, untuk itu analisa yang penulis gunakan adalah dengan metode deskriptif kualitatif yaitu analisa data dengan menggunakan kalimat.

Dalam menganalisa penulis menggunakan teori strategi konsep pendekatan Public Relations dalam Onong (2003:32) diantaranya:

- a. Strategi operasional, melalui pelaksanaan program Public Relations yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme kultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini public atau kehendak masyarakat kedalam pada tiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media.
- b. Pendekatan persuasif dan edukatif, fungsi Public Relations adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari

organisasi kepada pihak publik yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

- c. Pendekatan tanggung jawab sosial Public Relations, merupakan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasanya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
- d. Pendekatan kerja sama, berupaya menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan kedalam maupun hubungan keluar untuk meningkatkan kerja sama.
- e. Pendekatan koordinatif, untuk memperluas peranan Public Relations di masyarakat, maka fungsi Public Relations dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/instansi.

Berdasarkan teori yang dipaparkan onong di atas hal ini sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Public Relations Rumah Sakit Permata Hati yaitu:

1. Strategi PR dalam meningkatkan image kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, PR Rumah Sakit Permata Hati mempunyai beberapa strategi dalam meningkatkan Image Kualitas Pelayanan Kepada Pasien yaitu dengan memberikan pertolongan pertama kepada pasien tanpa tanpa menanyakan

jaminan terlebih dahulu , memberikan pelayanan yang optimal dengan *service excellent*, mempermudah urusan pasien yang berobat dirumah sakit permata hati baik dibidang administrasi maupun keuangan. Rumah sakit permata hati juga mempunyai program kemasyarakatan yaitu pengobatan masal, sunat masal, dan katarak masal, selain itu rumah sakit permata hati bekerja sama dengan IKADI untuk memberikan pencerahan dan siraman rohani setiap pagi bagi pasien muslim yang rawat inap.

a) Memberikan informasi mengenai insritusi

Dalam penyebaran informasi mengenai institusi, rumah sakit permata hati rutin mengadakan *training* dua bulan sekali untuk karyawan baru maupun karyawan lama yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Terkait dengan teori yang ada bahwa memberikan pengetahuan yang jelas dan rinci mengenai suatu sistem terpadu, pola perencanaan, kebijakan, keputusan yang diambil, visi dan arah tujuan organisasi bersangkutan. Hal ini perlu agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi (Rosady, 2006 : 141)

Dalam strategi pelayanan rumah sakit permata hati mempunyai Pelayanan medis yaitu pelayanan spesialis rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan instalasi untuk menunjang pelayanan medis. Secara umum setiap jenis pelayanan rawat jalan berlangsung setiap hari kerja dan terbuka bagi setiap pasien umum atau yang tanpa surat rujukan. Ada tiga pelayanan utama rumah sait permata hati yaitu: 1) JPK (Jaminan Pelayanan Kesehatan) yaitu

suatu bentuk kerjasama antara Rumah Sakit Permata Hati dengan beberapa perusahaan, diantaranya perusahaan migas, dan sawit, dimana permata hati menyediakan kenyamanan untuk asuransi kesehatan, 2) Medical Check Up, dimana perusahaan yang bekerjasama dengan rumah sakit permatahati diwajibkan untuk melakukan medical check up demi keamanan kesehatan dengan memberikan pelayanan seoptimal mungkin, 3) P3K yaitu penanganan pasien pada saat pertama kali ditemukan, pelayanan ini khusus untuk umum. Disini Rumah Sakit permata hati lebih memprioritaskan keselamatan pasien.

Pelayanan rumah sakit tidak terlepas dari pelayanan keperawatan, dimana rumah sakit permata hati lebih menekankan kualitas pelayanan yang optimal kepada pasien, diantaranya meliputi, kunjungan setiap 1 jam sekali ke kamar pasien, untuk melihat kondisi dan perkembangan kesehatan pasien, selalu senyum kepada pasien, bagi perawat yang dinas malam tidak ada yang tidur, karna pada waktu malam hari tetap melakukan kunjungan ke kamar pasien, kesalahan pasien merupakan tanggung jawab mereka. Setiap pagi dan sore pasien rawat inap selalu dimandikan, tidak membedakan kelas kamar pasien, karena setiap pasien yang rawat inap mendapatkan pelayanan yang sama.

b) Menciptakan kesadaran karyawan

Dalam meningkatkan image kualitas pelayanan juga diperlukan kesadaran karyawan mengenai instusi rumah sakit yaitu melakukan briefing, yangmana dilakukan setiap seminggu sekali, tepatnya pada hari selasa pagi dari jam

08.00 s/d 09.00 yang diikuti oleh dokter dan kepala divisi dan dipimpin langsung oleh direktur rumah sakit. Tujuannya untuk evaluasi program kerja dan membuat program kerja selanjutnya. Selain itu setiap pagi juga dilakukan briefing antara ketua divisi dengan anggotanya, program ini dinamakan morning report. Briefing ini dipimpin langsung oleh masing-masing ketua divisi. Di sana terdapat pengarahan, masukan-masukan, dan laporan program kerja atau daily report.

Dalam menciptakan kesadaran karyawan selain dari briefing rumah sakit juga dibiasakan karyawannya untuk disiplin yaitu menjaga kebersihan dan harus tersenyum kepada setiap pasien, bagi karyawan yang kedapatan merokok di lingkungan rumah sakit akan dikenakan kas sebesar Rp.500.000 dan karyawan yang tidak sholat bagi yang muslim akan dikenakan kas Rp.200.000. Dengan peraturan seperti itu membuat karyawan terbiasa disiplin.

Selain memberikan pengarahan untuk menciptakan kesadaran karyawan, hal terpenting lagi yaitu pemberian Reward kepada karyawan yang kompetensi dalam melayani, keramahan dan kedisiplinan.

c) Umpan balik (*Feed back*)

Menurut De Fleur dalam Abdul Majid (2009), pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum atau sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa berupa pengetahuan,

sikap dan tingkahlaku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan. Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Umpan balik juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

Hal ini juga didukung dari observasi yang penulis lakukan di Rumah Sakit Permata Hati pada bulan april 2013 yang didukung juga oleh hasil wawancara dari informan ibu indra nelfi,S.Hum, yaitu :

“selama ini kami telah menyediakan kotak saran untuk karyawan dan masyarakat dengan kotak yang berbeda, dan menanggapi setiap adanya kritik ataupun saran baik dari karyawan maupun masyarakat, karna itu sebagai gambaran evaluasi bagi rumah sakit kami dalam memberikan pelayanan” (Wawancara: Staf Public Relations Rumah Sakit Permata Hati, Rabu 24 April 2013).

Hal ini juga didukung oleh model *two way symmetrical* bahwa model ini menggambarkan situasi dua arah timbal balik yang berimbang . model ini juga mampu menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secarastrategisagar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan pesan (informasi) melali teknik informasi membujuk untuk membangun saking pengertian, dukungan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) rumah sakit permata hati menyediakan kotak saran, tujuannya untuk mengetahui feedback dari masyarakat mengenai kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit permata hati.

d) Bukti fisik (*Tangibles*)

Rumah Sakit Permata Hati mempunyai penampilan fasilitas fisik gedung yang bagus dan menarik dibandingkan rumah sakit swasta lainnya di kota Duri, selain itu Permata Hati memiliki fasilitas layanan baik. Peralatan medis yang dimiliki rumah sakit permata hati sudah modern, yaitu USG 4 dimensi, dan mempunyai fasilitas penunjang medis yaitu: fasilitas seperti unit gawat darurat, radiologi, laboratorium, farmasi, dan fasilitas lain yang menjadikan pelayanan lebih berkualitas.

e) Reliabilitas (*Reability*)

Dalam memberikan pelayanan yang segera Rumah Sakit Permata Hati selalu memberikan yang terbaik untuk pasiennya, baik dalam urusan pelayanan medis, administrasi maupun dalam keuangan. Karena Rumah Sakit Permata Hati mempunyai dokter jaga (dokter umum) dan perawat 24 jam, serta dokter spesialis on call 24 jam. Bagi pasien yang mau dioperasi tidak harus menunggu lama, 30 menit setelah mendaftar bisa langsung dioperasi.

Hal ini sesuai dengan teori kotler (1988), bahwa karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan konsumen.

Hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan mutu jasa yang akan diberikan. Yaitu pelanggan lebih menilai kualitas jasa dari tempat dan suasana lingkungan, keterampilan dan keramahan.

f) Jaminan (*Assurance*)

Rumah Sakit Permata Hati bekerjasama dengan beberapa perusahaan diantaranya perusahaan migas dan sawit. Rumah sakit permata hati di percaya dalam memberikan layanan kesehatan di bidang asuransi kesehatan. Dimana karyawan tidak perlu membayar saat berobat, karna memiliki askes dirumah sakit permata hati, dan juga karyawan diwajibkan chek up setiap buannya.

g) Empaty (*Empaty*)

Rumah Sakit Permata Hati selalu berusaha melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pasien sebagai pelanggan dan bertindak demi kepentingan pasien, Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pasien, bersikap ramah dan selalu senyum kepada pasien.

Sehingga pasien yang diberlakukan dengan sikap ramah membuat pasien senang, sehingga pasien maupun keluarga pasien pun membalas perlakuan tersebut dengan sikap ramah dan baik dalam menyampaikan keluhan yang dihadapinya.

Dari pemaparan proses tahapan strategi yang dijalankan public relations bahwa dalam impementasi strategi yang dijalankan oleh public relations untuk meningkatkan image kualitas pelayanan kepada pasien telah sesuai dengan

teori yang dipaparkan onong dan menghasilkan image yang positif, dimana terlihat dari perkembangan rumah sakit permata hati yaitu dari balai pengobatan menjadi rumah bersalin, lalu berkembang lagi menjadi rumah sakit swasta terbesar di kota Duri.

Dalam membentuk image positif selain memberikan pelayanan yang optimal, penampilan fisik rumah sakit dan kenyamanan rumah sakit juga sangat dibutuhkan karena itu merupakan faktor pendukung dalam meningkatkan image positif.

Terbukti dari data peningkatan jumlah pasien yang penulis dapatkan dari dokumen rumah sakit permata hati saat observasi yaitu tahun 2011 dan 2012, dimana data jumlah pasien pada tahun 2011 adalah 61.137, sedangkan pada tahun 2012 adalah 62.496. Jadi jumlah pasien meningkat mencapai 1359 untuk tahun 2011- 2012

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan serta pembahasan dan uraian yang telah disajikan dan dianalisa maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya Strategi Public Relations yang telah penulis uraikan dan jelaskan pada bab sebelumnya maka image kualitas pelayanan yang berkembang di Rumah Sakit Permata Hati sangat bagus , karena di Rumah Sakit Permata Hati lebih memprioritaskan keselamatan pasien tanpa mempertanyakan keluarga atau jaminan terlebih dahulu dan memberikan *service excellent*.

Rumah Sakit Permata Hati Duri mempunyai strategi dalam meningkatkan *image* kualitas pelayanan kepada pasien yaitu memberikan kesan teridah kepada pasien, serta memberikan *service excellent* dengan memprioritaskan keselamatan pasien. sehingga menghasilkan feedback berupa meningkatnya jumlah pasien di Rumah Sakit Permata Hati. Jadi, dari data dilapangan yang penulis himpun juga dari hasil wawancara dari beberapa informan dapat dikatakan bahwa Strategi Publik Relations dalam Meningkatkan Image kualitas pelayanan kepada pasien mampu mengembangkan image/citra Rumah Sakit Permata Hati. Hal ini memberikan apresiasi tersendiri pada Rumah Sakit Permata Hati, untuk lebih gencar lagi

dalam mengembangkan strateginya dan lebih meningkatkan pelayanan servis excellentnya agar Rumah Sakit ini semakin dipercaya oleh masyarakat luas.

1.2 Saran

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Rumah Sakit Permata Hati lebih memperhatikan lagi hal-hal yang berhubungan dengan service pelayanan yang optimal kepada pasien.
- b. Diharapkan kepada Public Relations Rumah Sakit Permata Hati agar lebih gencar lagi melakukan promosi, perbaiki infrastruktur sarana dan prasarana Rumah Sakit.
- c. Rumah sakit Permata Hati juga diharapkan dapat meningkatkan kerja sama kepada pihak-pihak yang terkait untuk mengembangkan image yang ada di kota Duri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Oemi, 1990, *Dasar-dasar Publik Relations*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Arikunto, Suharsimi. 1998, *ProsedurPenelitian*, Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- _____ . 2001, *ProsedurPenelitian*, Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H, dan Broom, 2000, *Efektive Publik Relations*. 5th Edition. New Jersey : Prentice-Hall Internasional Inc.
- Efendi Uchyana, Onong 2005, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)* , Bandung : Remaja Rosda Karya
- _____ , 1993. *Human Relation dan Publik Relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Frazier Moore, 2000, *Hubungan Masyarakat*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Greener, Tony, 2002, *Kiat sukses Publik Relations dan Pembentukan Citranya*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Jefkins Frank. 2003, *Publik Relations*, 5th Edition. Jakrta : Erlangga.
- Nova, Firsan.2001, *Crisis Publik Relations*, Jakarta : PT. Grasindo.
- Ruslan, Rosady 1998, *Manajemen Kehumasan dan Manajemen Komunikasi*, Bandung : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____ , 2001, *Etika Kehumasan Konsep dan Aplikasi*, bandung : PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Sholeh dan Ardianto. 2005, *Dasar-dasarPublik Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Subagyo, Joko 1999, *Metode Penelitian (Teori dan Praktek)*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Susanto, Astrid Phill, 1974, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung : Bina Cipta.

Ronny, Permata Hati . 2009, <http://rspermatahati.co.id>, 8 oktober 2012.

Mifta Eka Puspita, 2010, Skripsi *Strategi Marketing Pubic Relations PT, Indosat, Tbk Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3*

Wike Diah Anjani. 2009, <http://eprints.undip.ac.id>, 8 Okober 2012.