STRATEGI HUMAS DALAM PENINGKATAN MUTU PELAYANAN RS.ISLAM SITI KHADIJAH PALEMBANG.

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Strata Satu(S1) Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam ilmu Dakwah dan Komunikasi

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

INTAN MUHARNI

NIM: 12 510 035

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN) RADEN FATAH

PALEMBANG

2016 M

Hal : Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fattah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh maka, kami berpendapat bahwa skripsi yang berjudul " **Strategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS.Islam Siti Khadijah Palembang"** telah dapat diajukan dalam siding Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Is;am Negeri Raden Fattah Palembang.

Demikian hal ini dapat disampaikan, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, 28 September 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Achmad Syarifudin,MA.	Henny Yusalia,M.Hum
NIP.1973110 2003 1 003	NIP.1982016 200901 2 009

HALAMAN PENGESAHAN

Nama :Intan Muharni

NIM :12 510 035

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/KPI Konsentrasi Humas

Judul Skripsi : **Strategi Humas Dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS.Islam Siti Khadijah Palembang.**

Telah dimunaqosyahkan pada Sidang Terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fattah Palembang.

Hari/Tanggal :Rabu, 25 Januari 2017

Tempat : Ruang Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fattah Palembang

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Palembang, 25 Januari 2017
DEKAN

Dr.Kusnadi, M.A
NIP. 19710819 200003 1 002

TIM PENGUJI

KETUA	SEKRETARIS
Drs. Abdur Razzaq, MA.	**Mirna Ari Mulyani,M.Pd**
NIP. 197307 113006 041001	**NIP.197801 232007 012019**

PENGUJI I	PENGUJI II
Drs. Syahir Badruddin, M.Si.	**Mohd. Aji Isnaini,MA.**
NIP. 195212 231983 031003	**NIP. 197004 172003 121001**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama :Intan Muharni

NIM : 12 510 035

Judul Skripsi :Strategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS.Islam Siti Khadijah Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat.

Apabila dalam skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk

mendapatkan sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Palembang, 2016

Materai 6000

IntanMuharni
NIM 12510035

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Urusan kita dalam kehidupan ini bukanlah untuk mendahului dan melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri kita sendiri, untuk memecahkan rekor kita sendiri, dan untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini."(Struart B. Johnson)

PERSEMBAHAN:

Ku persembahkam skripsi ini untuk Islam Agamaku, , KPI B 2012, KKN Angkatan 66 (Kelompok 215), Almamaterku UIN Raden Fattah Palembang.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillahi rabbil'alamin, terima kasih atas segala nikmat iman, islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan ALLAH SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan dan Rasulullah shallallahua'laihi wasalam beserta keluarga, dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai islam sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial (S.Sos) dari program studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Judul skripsi ini adalah "Strategi Humas Dalam Penigkatan Mutu Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang" .

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari banyak pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak prof. Dr. H.M Sirozi, MA, PhD selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang,
2. Bapak Dr. Kusnadi MA. Selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang beserta staf yang telah memberi kemudahan, baik dalam urusan adminitrasi maupun dalam perkuliahan sehingga skripsi ini selesai.

3. Terimakasih kepada Bpk. Achmad Syarifudin, MA. Selaku pembimbing I dan Ibu Henny Yusalia, M.Hum selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk menilai tulisan-tulisan, memotivasi, memberikan ilmu, nasehat dalam skripsi ini.
4. Direktur Utama RS.Islam Siti Khadijah, Diklat ,Kepala Instalasi Humas Ibu. Nala Rosmini,SE, Operator Humas Ibu Upik Roswita, dan staff Humas RS.Islam Siti Khadijah, yang telah memberikan data penelitian sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua penulis, Ir.Niwis dan Nurhayati yang telah memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Abangku Wendra Aliffandi dan adikku M.Fadhil yang telah menjadi motivator luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku, Ulfa Safira, Yuni, Dek Orin, dan Ratih Septiani yang telah menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seseorang yang selalu menjadi pusat perhatianku.
9. Dan kepada semua orang di Fakultas Dakwah dan Komunikasi baik yang saya kenal maupun yang tidak saya kenal.

Pada akhirnya penulis hanya berharap semoga ALLAH akan membalas jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis dengan limpahan pahala yang berlipat ganda. “aamiin” dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Penulis,

IntanMuharni
12510035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

NOTA PEMBIMBING ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**

MOTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

ABSTRAK ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Tinjauan Pustaka 6
F. Kerangka Teori 9
G. Metodologi Penelitian 13
H. Sistematika Pembahasan 16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Humas 17
   1. Pengertian Hubungan Masyarakat 17
   2. Pekerjaan Humas 19
   3. Alat-Alat Humas 20
   4. Lingkup Perluasan Fungsi Humas 21
   5. Manfaat Humas 22
   6. Bidang-Bidang Kesulitan Humas 24
B. Strategi 27
C. Mutu Pelayanan 31

1.Pengertian Mutu Pelayanan 31
2.Pengertian Jasa 31
2.1 Karakteristik Jasa 32
2.2 Jenis-jenis Jasa 33
3.Pengertian Pelayanan 35
3.1. Pengertian Pelayanan Menurut Ahli 35

BAB III DESKRIPSI WILAYAH OBJEK PENELITIAN

A. Profil Rumah Sakit Islam Siti Khadijah 37
B. Falsafah, Visi, Misi, Motto RS. Islam Siti Khadijah Palembang 38
C. Fasilitas & Pelayanan 39
D. Struktur Organisasi RS. Islam Siti Khadijah Palembang 43
E. Struktur Organisasi Humas RS.Islam Siti Khadijah Palembang44
F. Jumlah Sumber Daya Manusia 45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang 46
B. Tantangan dan Hambatan Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS.Islam Siti Khadijah Palembang 77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 81
B. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lingkup Perluasan Fungsi Humas 21

Gambar 2 Struktur Organisasi RSI Siti Khadijah 43

Gambar 3 Pertemuan Antar Pihak Manajemen 47

Gambar 4 Spanduk Akreditasi Rumah Sakit 54

Gambar 5 Promosi Kesehatan di SD Izzudin 54

Gambar 6 Pasien Mengantre Peserta BPJS 55

Gambar 7 Kunjungan H.Alex Noerdin ke RS.Islam Siti Khadijah 56

Gambar 8 Panti Sosial di Bakti Sosial Bina Daksa Palembang 57

Gambar 9 Kegiatan Bakti Sosial 57

Gambar 10 Website Resmi RS.Islam Siti Khadijah 59

Gambar 11 Forum diskusi bersama beberapa *stakeholder* Rumah Sakit 60

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi humas di RS. Islam Siti Khadijah Palembang. Dipilihnya RS. Islam Siti Khadijah, karena instansi ini merupakan rumah sakit dengan akreditasi paripurna dan sudah bertaraf nasional. Sebagai instansi yang bergerak di bidang kesehatan, RS. Islam Siti Khadijah memiliki visi dan misi yang harus dicapai. Humas RS. Islam Siti Khadijah menyadari untuk mencapai visi dan misi sebuah instansi dibutuhkan peran humas, Maka dari itu, skripsi yang dibuat oleh penulis dengan judul "**Strategi Humas Dalam Peningkatan Mutu Pelayanan Di RS. Islam Siti Khadijah Palembang"** ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi humas dalam peningkatan mutu pelayanan.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup suatu instansi. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh terabaikan. Suatu pelayanan dikatakan baik oleh pasien, ditentukan oleh kenyataan apakah jasa yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pasien. Kepuasan dimulai dari penerimaan terhadap pasien dari pertama kali datang, sampai pasien meninggalkan rumah sakit. Humas merupakan manajemen yang unik, membantu dan memelihara jalur komunikasi. Menciptakan sebuah standar pelayanan merupakan kinerja humas.

Maka jelas bahwa objek penelitiannya adalah pelaksanaan kinerja humas di RS. Islam Siti Khadijah Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak humas, dokumentasi kegiatan, dan observasi . Analisis data mengunakan analisis data kualitatif, yaitu menggambarkan jelas dan lengkap. Berdasarkan indikator-indikator penilaian yang ada, maka,hasil penelitian menunjukan bahwa strategi humas di RS. Islam Siti Khadijah secara keseluruhan sudah sesuai dengan teori humas.

Kata kunci : Strategi, Humas, Peningkatan, Mutu, Pelayanan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi ini, Masyarakat dihadapkan dengan berbagai macam fasilitas yang ada di instansi.Sehingga banyak sekali instansi-instansi yang bersaing untuk menarik perhatian masyarakat agar menyukai fasilitas-fasilitas yang ada di instansi.Berbagai macam kemudahan bahkan terobosan baru yang di rancang oleh pihak instansi agar instansi tersebut menjadi instansi terbaik dimata masyarakat.

Salah satu cara yang dilakukan oleh instansi agar menjadi instansi terbaik adalah dengan peningkatkan mutu pelayanan. Ketika masyarakat mendatangi suatu perusahaan, hal pertama yang mereka lihat adalah standar pelayanan yang terdapat di suatu instansi.Oleh karena itu, pelayanan janganlah dianggap tidak penting karena etalase dari suatu instansi ialah mutu pelayanan di instansi itu sendiri.

RS. Islam Siti Khadijah sebagai Rumah Sakit Kelas B yang mengusung Motto "Bekerja Sebagai Ibadah, Ridho Dalam Pelayanan", berusaha mencapai visi dan misi yang kami emban demi tercapainya mutu pelayanan prima, professional dan islam.[1]

[1]Diakses di Http:/rsi-sitikhadijah.com/ pada tanggal 20 Juli 2016.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah instansi. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh terabaikan jika suatu instansi ingin hidup dan berkembang .Kualitas pelayanan menjadi indikator kinerja bagi penyelenggara kesehatan seperti RS.Islam Siti Khadijah.

Suatu pelayanan dikatakan baik oleh pasien, ditentukan oleh kenyataan apakah jasa yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pasien, ditentukan oleh kenyataan apakah jasa yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pasien, dengan menggunakan persepsi pasien tentang pelayanan yang diterima (memuaskan atau mengecewakan, juga termasuk lamanya waktu pelayanan). Kepuasan dimulai dari penerimaan terhadap pasien dari pertama kali datang, sampai pasien meninggalkan rumah sakit.

Humas itu sendiri yaitu berfungsi sebagai manajemen yang unik, yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerjasama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif dan

menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi untuk alat utamanya.[2]Humas juga disebut sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya.[3]

Menciptakan sebuah standar pelayanan, ataupun masalah di rumah sakit tersebut haruslah dilakukan dengan baik oleh seorang humas. Membangun sebuah strategi pelayanan sangatlah penting dilakukan oleh instansi agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan publik dan yang tidak dibutuhkan publik dalam kehidupan sehari-hari. Inilah yang sedang dilakukan oleh berbagai rumah sakit di Sumatera Selatan (salah satunya di kota Palembang) untuk dapat memberikan mutu pelayanan yang terbaik.

Standar pelayanan di RS.Islam Siti Khadijah sudah bagus dan prima.Karyawan/ti selalu menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa).Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah juga tidak seperti rumah sakit pada umumnya. Hal ini dikarenakan RS. Islam Siti Khadijah telah menjadi rumah sakit yang berakreditasi paripurna,dan telah terakreditasi versi 2012[4]. Rumah sakit ini termasuk besar.Rumah sakit ini tersedia 193 tempat tidur inap, lebih banyak dibanding setiap rumah sakit di Sumatera Selatan yang tersedia rata-rata 70 tempat tidur inap.Dengan 97 dokter, rumah sakit ini tersedia lebih banyak

[2] Harlow,R.F. *Building a Public Relations Definition, Public Relations Review*,(Winter ,1976),h.36.

[3]Gruning And Hunt, *Managing Public Relations*,(London:Thomson Learning,1984),h.8.

[4]Buku panduan Standar Akreditasi Rumah Sakit Versi 2012(Departemen Kesehatan RI, 2012).

dibanding rata-rata rumah sakit di Sumatera Selatan.Pelayanan inap termasuk kelas tinggi.20 dan 193 tempat tidur di rumah sakit ini berkelas VIP keatas.Fasilitas yang ada di rumah sakit ini mayoritas kamar kelas III.Dari 193 tempat tidur inap di rumah sakit ini, 94 termasuk di kamar kelas III.Rumah sakit ini tersedia tersedia tempat tidur di semua kelas kamar, dari kelas I sampai kelas VVIP.[5]

Semua instansi yang ingin menciptakan sebuah mutu pelayanan yang baik di masyarakat tentunya tidak terlepas dari peran humas. Untuk itu diperlukan sebuah strategi pelayanan yang baik. Peneliti ingin melihat strategi apa yang diterapkan oleh humas dalam meningkatkan mutu pelayanan . Maka berdasarkan penjelasan diatas peneliti akan membahas judul mengenai "**STRATEGI HUMAS DALAM PENINGKATAN MUTU PELAYANAN RS.ISLAM SITI KHADIJAH PALEMBANG**".

[5] Diakses di www.rumah-sakit.findthebest.co.id/I/729/RS-Siti Khadijah pada tanggal 26 Agustus 2016.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat penulis identifikasikan bahwa permasalahan yang muncul diantaranya adalah

1. Bagaimana Stategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang?
2. Apa tantangan dan hambatan humas dalam peningkatan mutu pelayanan di RS. Islam Siti Khadijah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui strategi humas dalam peningkatan mutu pelayanan RS Islam Siti Khadijah Palembang dan tantangan dan hambatan humas dalam peningkatan mutu pelayanan.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui dan mendapatkan informasi atau gambaran yang jelas tentang strategi humas dalam peningkatan mutu pelayanan di RS.Islam Siti Khadijah Palembang.

2. Manfaat Praktis

1) Memberikan masukkan kepada pihak RS. Islam Siti Khadijah Palembang dalam peningkatkan mutu pelayanan.
2) Menambah wawasan mengenai keadaan objek penelitian baik dalam ruang lingkup umum ataupun khusus.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini adalah penelitian lapangan(*field research*). Dalam penulisan skripsi ini peneliti telah menemukan beberapa skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini dan adapun yang sesuai dengan judul penelitian yaitu sebagai berikut:

Lusi Widhiyanti Yanuaria, (2012) , Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsinya yang berjudul "Strategi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api Studi Kasus di Kantor Daerah Operasi VII Madiun Periode 2009-2011". Kesimpulan dari penelitian ini adalah analisis SWOT PT. KAI dalam pencapaian strategi kualitas pelayanan transportasi yaitu: a. kekuatan(*strengths*): adanya pangsa pasar yang besar, adanya SPM (Standar Pelayanan Minimal) dengan SPO (Standar Operasional Prosedur) bersetifikat ISO 9001:2011, b.kelemahan(*weakness*): adanya kebijakan-kebijakan terutama PSO (*Public Service Obligasi*), banyaknya armada yang sudah tua, rata-rata pembelian armada bukan barang baru tapi second, c. peluang(*opportunities*): adanya kebijakan kereta barang dan pembatasan tonase (berat muat/daya angkut),

d.ancaman(*threats*): adanya jalan tol yang kurang meratanya pintu persilangan di beberapa titik perlintasan kereta.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dita Rahmawati Iriyanti, (2014), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.Penelitiannya yang berjudul "Peran Humas dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta".Kesimpulannya adalah humas di PDAM Tirtamarta Yogyakarta memiliki peran sebagai komunikator, membina hubungan (*relationship*), dan menunjang kegiatan manajemen perusahaan.

Sedangkan Zan Ika Rakhmawati, (2009), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul "Peran Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan RS. PKU Muhammadiyah Surakarta(Deskripsi Mengenai Peranan, Fungsi, dan tugas Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di RS. PKU Muhammadiyah Surakarta) ". Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta telah menerapkan dan menjalankan beberapa hal yang menjadi peranan humas, khususnya peranan humas yang berkaitan dengan *customer relations*.Dari beberapa peranan ini, humas juga mempunyai fungsi dan tugas dalam meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit PKU Muhammadiyah Surakarta.Sehingga instansi rumah sakit dapat terus meningkatkan jumlah konsumennya. Namun, terbatasnya wewenang Humas, hal ini berkaitan erat dengan status dan kedudukan humas dalam struktur

organisasi rumah sakit, kekurangan humas dalam rumah sakit, ini dapat dicari sebabnya, disamping terbatasnya wewenang yang masih belum memadai letak humas pada struktur organisasi.

Penelitian lainnya yang berjudul "Strategi Pelayanan Unit VIP Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kabupaten Temanggung Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien", karya Mukhotib Muhammad (2011) Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi pelayanan pada unit Roudhoh PKU Muhammadiyah Temaggung dalam memberikan pelayanan keperawatan dengan menggunakan sistem MPKP (model praktik keperawatan professional). Dalam melaksanakan proses kinerja dalam merawat atau melayani pasien sesuai dengan operasional dan asuhan keperawatan yaitu SOP/SAK untuk berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas dalam rangka meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan pasien, sehingga diharapkan dapa mempermudah terhadap proses pengobatan dan mempercepat kesembuhan atas apa yang dialami pasien.

Dalam penelitian Elizabeth Davina Permata Sari (2013), Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang berjudul "Strategi Pelayanan *Customer Service*di Bank Central Asia Card Centre Dalam Menangani *Complaint* Nasabah"(Studi Kasus Pada Bank Central Asia Kantor Pusat

Thamrin).Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam tahap persiapan BCA Card Centre di dalamnya, menyusun materi-materi untuk pembekalan *customer service* dalam mengikuti program pelatihan training yang ditentukan. Informasi yang diperoleh adalah yang terkait juga dalam alur kerja *customer service*BCA Card Centre, manajemen *public relations*, manajemen strategi yang terkait juga dalam menyusun strategi.

Dari penelitian diatas, terdapat kesamaan dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama akan meneliti bagaimana strategi humas dalam meningkatkan pelayanan. Akan tetapi dari persamaan tersebut terdapat juga perbedaan. Di dalam skripsi di atas lebih menekankan kepada bagaimana cara humas meningkatkan standar pelayanan, sedangkan di dalam penelitian ini akan membahas tentang, **STRATEGI HUMAS DALAM PENINGKATAN MUTU PELAYANAN RS. ISLAM SITI KHADIJAH PALEMBANG**. Disini peneliti lebih membahas strategi humas dalam peningkatan mutu pelayanan yang baik di kalangan masyarakat Palembang.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan sekumpulan pengetahuan yang telah teruji kebenarannya. Teori ini digunakan untuk membantu menjawab masalah yang akan diteliti. Namun sebelumnya peneliti akan menjelaskan pengertian dasar dari judul penelitian ini:

Strategi Humas

Dalam mencapai tujuan dalam organisasi, humas membutuhkan strategi yang harus dibangun guna mencapai tujuan humas seperti yang dijelaskan oleh Ruslan. Menurut Ruslan, Strategi humas dapat dibentuk melalui dua komponen yang saling terikat erat yaitu sebagai berikut:[6]

Tabel 1

Komponen dalam Strategi Humas

Komponen	Pembentukan Strategi Humas
Komponen Sasaran	Satuan atau segmen yang digarap
Komponen sarana	Panduan atau bauran yang menggarap suatu sasaran

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa komponen dan sasaran adalah para *stakeholders* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum itu secara struktural dan formal menjadi landasan segmentasi. Komponen sasaran berfungsi seberapa jauh sasaran itu dapat mempengaruhi bagi masa depan organisasi atau perusahaan dan menjadi perhatian dari publik sasaran. Sedangkan komponen sarana berfungsi untuk menggarap apa yang menjadi perhatian dari publik sasaran dari pembentukan strategi kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

[6] Rosady Ruslan,Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*(*Jakarta,PT Raja Grafindo Persada,1999),h.111.

Pendapat lainnya oleh *Scoot M Cutlip, et. al. Scoot M. Cutlip, et. al* menjelaskan bahwa proses perencanaan strategi dapat ditempuh melalui empat tahap. *Tahap pertama* yaitu tahap mendefinisikan *problem* atau peluang.Langkah ini mencakup penyelidikan dan memantau opini, sikap, perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. *Tahap kedua* adalah tahap perencanaan dan pemprogramanInformasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan untuk membuat program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. *Tahap ketiga* adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ini mengimplementasikan program aksi dan berkomunikasi yang di desain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing untuk mencapai tujuan program. *Tahap keempat* adalah mengevaluasi program. Langkah terakhir adalah program penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi umpan balik tentang bagaimana umpan itu berhasil atau tidak.[7]

[7]Scoot M. Cutlip, et. Al,*Effective Public Relations*(Jakarta,Kencana,2009),h.320.

Menurut *Pearce dan Robinson*, strategi humas dapat dikembangkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian(*purpose*), filosofi, dan sasaran(*goals*).
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan ektern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
7. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hasil hal-hal diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada *budget* (anggaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.

9. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Dari ketiga teori yang telah dijelaskan diatas bahwa seorang humas tidak terlepas dari teori-teori strategi.Maka dari itu, peneliti menggunakan teori Pearce dan Robinson dalam menentukan strategi.Teori sangat berdekatan dengan penelitian yang sedang diteliti.

G. Metodologi Penelitian

1.Jenis Penelitian

Dalam praktek penelitian ilmiah, untuk menjawab permasalahan penelitian yang timbul sebagai suatu fenomena yang harus dicari jawabannya, setidaknya terdapat dua pendekatan, yang acapkali digunakan yaitu: penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.[8]Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif.Kualitatif adalah penelitian yang bersifat penjelasan atau informasi yang diperoleh baik dari literatur yang berkaitan maupun objek penelitian.

[8]Yanuar Ikbar, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Panduan Membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah*,Cetakan ke-I(Bandung, PT Refika Aditama, 2012),h.79.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di RS. Islam Siti Khadijah Palembang,.Jl.Demang Lebar DaunLorok Pakjo Palembang.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.Jenis ini dianggap tepat dalam mengkaji masalah yang diajukan, karena ciri khas kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktu alamiah, peneliti merupakan instrument pengumpul data dan kemudian data dianalisis secara induktif guna menjelaskan proses yang diteliti secara ekspresif dan peneliti siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.[9]

4. Sumber Data

a. Data primer ialah data yang diperoleh oleh peneliti dengan cara wawancara atau pengukuran secara langsung.

b. Data sekunder ialah data yang di dapat peneliti dari pihak kedua baik dari sumber pihak lain seperti karya ilmiah apakah berbentuk hasil laporan, penelitian, yang dipublikasi berupa jurnal, majalah ilmiah, buku-buku yang lainnya, ataukah berupa hasil penulisan skripsi, tesis/disertasi yang tidak dipublikasi, dan sebagainya.[10]

---

[9]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,Cetakan ke-XIX (Bandung,Alfabeta,2013) h.222.

[10]*Ibid*, hlm.1-2.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah tekhnik pengumpulan data dengan cara tanya jawab untuk memperoleh informasi atau keterangan atau suatu hal. Wawancara dilakukan oleh pewawancara dan narasumber.[11]Penelitiakan mewawancarai humas di RS.Islam Siti Khadijah Palembang terkait dengan mutu pelayanan.

b. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengambilan data dengan mengamati lokasi dan tempat yang sesuai dengan lokasi penelitian, yakni mengamati dan mencari tahu strategi humas dalam peningkatan mutu pelayanan RS.Islam Siti Khadijah Palembang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui penyelidikan terhadap dokumen-dokumen dan melakukan penetaan dari sumber-sumber tertulis.Peneliti akan mendokumentasikan kinerja humas di RS.Islam Siti Khadijah Palembang.

[11]Diakses dari http://www.kompasiana.com/www.vefisaefullah.com/teknik wawancara-jurnalistik_pada tanggal 23 Desember 2015.

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari proses penelitian dan selanjutnya akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif maksudnya adalah menggambarkan data hasil penelitian secara jelas dan lengkap tanpa melakukan analisa perbandingan dan hubungan dengan variabel lain. Analisis secara kualitatif maksudnya adalah data hasil penelitian digambarkan dalam bentuk kata dan kalimat, artinya data tentang strategi humas dalam peningkatan mutu pelayanan RS.Islam Siti Khadijah Palembang tidak digambarkan dalam bentuk angka.[12]

H. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan.

Bab ini membahas mengenai tahapan awal yang menjadi landasan dari keseluruhan isi skripsi, meliputi : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Landasan Teori .

Bab ini membahas mengenai teori humas, strategi, dan mutu pelayanan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti serta kerangka teori

[12]Matthew B, Miles A dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*,(Jakarta, UI Press,1992),h.16-17.

mengenai strategi humas dalam peningkatan mutu pelayanan di RS Islam Siti Khadijah Palembang.

Bab III Deskripsi Wilayah Objek Penelitian.

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi wilayah RS.Islam Siti Khadijah Palembang.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi humas dalam peningkatkan mutu pelayanan di RS.Islam Siti Khadijah Palembang.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dan saran dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI HUMAS, STRATEGI, DAN MUTU PELAYANAN

A. Konsep Humas

1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Pada dasarnya hubungan masyarakat(humas) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.[13]

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga terkemuka humas di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987,"humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan seraca terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya."[14]

Harlow melihat definisi itu beragam dari yang sederhana sampai yang rumit. Beberapa yang lebih ringkas:

- Penampilan bagus, dihargai masyarakat.

---

[13] Scoot M. cutlip, Allen.H.centre, glen M.broom, *effective Public Relations*,(Jakarta,kencana,2009),h.5.

[14]M. Linggor Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia,(Jakarta,Bumi Aksara,2008),h 2.

- PR(*Public Relations*) adalah singkatan dari *Performance*(penampilan) dan *Recognation*(pengakuan).
- Bekerja dengan baik dan karenanya mendapatkan pujian.
- Tindakan yang diambil untuk menunjang hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat umum
- Usaha-usaha organisasi untuk mendapatkan kerjasama dari sekelompok orang.[15]

Frank jefkins juga memberikan pengertian humas itu sendiri. Humas adalah suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.[16]

"Kertopati,dkk dalam bukunya Dua Aspek Kehumasan menjelaskan bahwa Hubungan masyarakat ialah usaha-usaha untuk mengembangkan hubungan-hubungan yang akrab, pantas dan oleh karena itu menguntungkan untuk kedua belah pihak, seperti diantaranya sesuatu perusahaan, industri, dan organisasi dengan masyarakat yang diladeninya"[17]

---

[15]Dennis L. Wilcot, Philip H. Ault, Warren K. Agee, *Public Relations* Strategi dan Taktik Jilid 1,(Tanggerang,Karisma Publishing Group, 2011),h.19.

[4]Frank Jefkins,"*Public Relations*" Edisi Kelima, Previsi Daniel Yadin (Jakarta, Erlangga, 2003) ,h.9.

2. Pekerjaan Humas

Kolonel Wiliam P. Nuckols, direktur Kursus *Public Relations* pada United States Army Air Forces telah memberikan sebuah ilustrasi kepada para tarunanya mengenai humas. Ia berkata:

> "Humas adalah cermin yang anda pegang di depan organisasi anda, sehingga anda, organisasi yang anda wakili dan publik dapat melihat segala sesuatu yang terdapat pada cermin tersebut. Jika cermin itu kotor, retak dan banyak goresan, akan merefleksikan pantulan(*image*) yang rusak dari wajah organisasi anda yang sebenarnya. Akan tetapi apabila cermin itu bersih cemerlang, akan terlihat bagaimana organisasi anda sebenarnya, terang dan jelas. Misalkan pada organisasi anda itu terdapat noda.Apakah itu pribadinya, kebijaksanaannya, atau kegiatan yang dilakukannya.Maka itu semua dapat dengan mudah menyinggung perasaan publik. Cermin yang cacat tidak akan memperlihatkan noda-noda tadi. Dan anda, demikian pula organisasi anda dan publik tidak akan mengetahui kesalahan-kesalahan yang ada. Sebaliknya cermin yang baik akan dapat

---

[17] Ton Kertopati, Dua Aspek Kehumasan, (Dalam bulletin Pengetahuan kehumasan, Dit.Bin.Humas Deppn RI, 1976),h.24.

menunjukkan perhatian yang cepat untuk menghilangkan noda-noda tadi.[18]

3. Alat-Alat Humas

Praktisi Humas harus memiliki alat-alat penunjang kinerja Humas itu sendiri seperti iklan,pameran, media internal, fotografi, film, dan pers. Karena dengan adanya alat-alat humas, pesan yang disampaikan akan cepat diterima oleh khalayak.

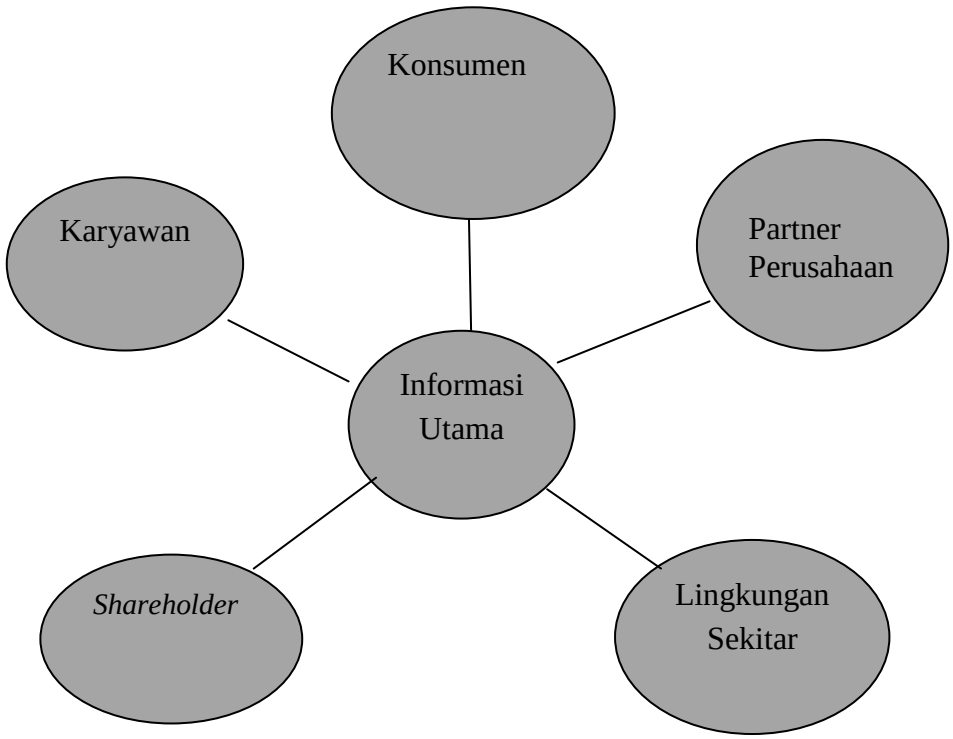
a. Iklan : digunakan untuk membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan
b. Media internal : media yang dibuat untuk ditujukan kepada publik internal (karyawan dan keluarga karyawan) yang bersifat tentang beberapa informasi perusahaan
c. Pameran : pameran yang menampilkan produk-produk perusahaan yang memberikan banyak peluang bagi tujuan humas.
d. Fotografi : sebagai bahan publikasi, laporan, berita, iklan, maupun untuk kepentingan arsip atau dokumentasi
e. Film : digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan humas
f. Pers atau media massa : sebuah alat humas yang memiliki sifat serempak dan dapat menjangkau khalayak luas serta menjadi perhatian

[18]J.Handly Wright & Byron H Christian, *Public Relations In Management*, 1949, h.12.

yang agak berlebihan bagi praktisi humas. Diantaranya (pers radio, surat kabar, dan majalah).[19]

4. Lingkup Perluasan Fungsi Humas

Gambar 1

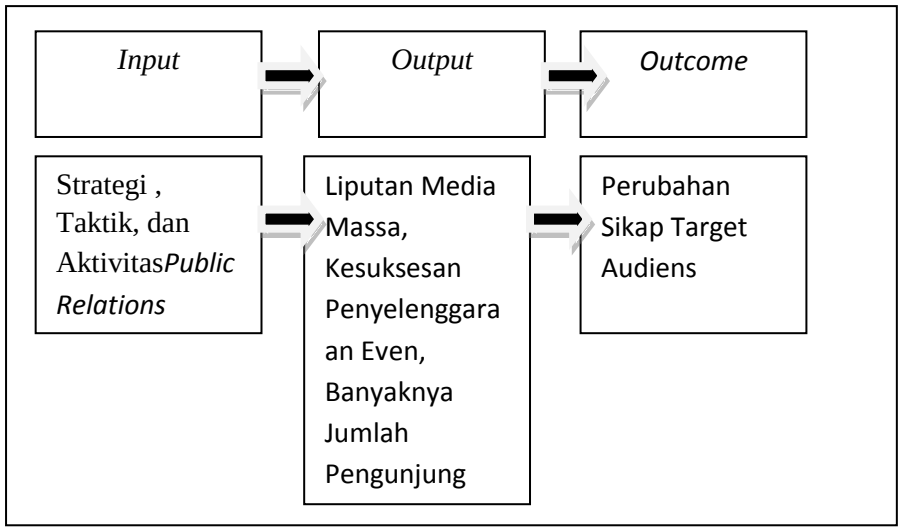


Agar informasi sampai ke target audiens secara efektif dibutuhkan media untuk menyampaikan informasi tersebut. Media bisa bersifat massal, seperti media televisi, media cetak, media radio,dan pemanfaatan even-even berskala nasional ataupun internasional. Tapi bisa juga media tersebut bersifat *captive,* atau spesifik dalam menjangkau target *audience* tertentu. Seperti misalnya

[19] Frida kusumawastuti "dasar-dasar Humas" (Bogor PT ghalla Indonesia dengan umm press 2004) h.30-34.

majalah hobi, ataupun even-even lokal yang menjangkau konsumen ataupun karyawan perusahaan.

Tabel 2 Media Massa sebagai Tujuan antara Humas



Kalau kita melihat Tampilan 2.2 mengenai lingkup perluasan fungsi humas, sebetulnya media informasi merupakan "tujuan antara" humas.Ini karena tujuan akhir atau sasaran humas adalah *stakeholder* perusahaan, *shareholder* maupun masyarakat di lingkungan sekitar di mana perusahaan tersebut melakukan aktivitas bisnis.[20]

5. Manfaat Humas

Menurut *Frank Jefkins* dalam buku *Public Relations* manfaat dari humas adalah sebagai berikut:

[20]Silih Agung Wasesa, Strategi *Public Relations*,(Jakarta,Gramedia Pustaka Utama,2006),h.69-70.

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan dapat tepat atas organisasinya dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sasuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi, maupun kegiatan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi dan sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik mengenai kebijakan perusahaan, produk, dan jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik.[21]

Berdasarkan manfaat humas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama humas adalah mengamankan perusahaan demi tercapainya citra di tengah-tengah berbagai publik, dalam kedudukan mereka non-bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

[21] *Op.Cit* ,h.28.

5. Bidang-bidang Kesulitan Khusus

Aspek-aspek tertentu dari kebanyakan profesi akan menghadirkan kesulitan-kesulitan khusus. Begitu pula halnya dengan profesi humas.Berikut beberapa kesulitan khusus yang dihadapi oleh praktisi humas.

1. Masyarakat yang Beragam Macam

Kebanyakan para manajer dalam melakukan pekerjaannya sebagaian besar berkomunikasi dengan orang-orang yang setaraf kedudukan dengan mereka. Beberapa diantaranya akan merekrut orang yang "sejenis" dengan mereka .Profesi tertentu, juga beberapa profesi jenis industry sangat menarik bagi" tipe-tipe orang khusus" seperti itu.Dalam pekerjaan humas harus menjalin kontak dengan sebanyak mungkin kelompok masyarakat.Menjalin hubungan yang heterogen seperti itu mengandalkan fleksibilitas yang luas.

2. Sikap yang Berbeda- beda

Dua kelompok jarang memiliki pandangan yang sama bila mereka bertemu dan berkomunikasi atau mengandalkan negosiasi. Perbedaan sikap seringkali membuat kesulitan berkomunikasi. Hubungan antara pensuplai dan distributor, misalnya, secara khusus akan melibatkan dua sikap yang saling berbeda dalam interaksi, juga minat dan kebutuhan mereka.

Seorang praktisi humas harus belajar menerima dan hidup dengan sikap dan pendapat yang berbeda-beda. Bahkan, jika telah saling mencapai kesepakatan , barangkali tetap tersisa perbedaan yang mendasar. Mensikapi masalah seperti ini, tentu menuntut toleransi terhadap masing-masing pendapat orang lain. Sementara mengatakan "benar" dan "salah"mungkin mempunyai alasan dan mengandung arti, "hitam dan putih". Karena itu praktisi humas harus mampu bekerja dalam situasi yang disebut "kelabu" sekalipun, dan ia harus memepersiapkan diri serta mengetahui kapan memulai perlengkapan dan kapan mengatakan "cukup" dan berhenti.

3. Komunikasi Satu-arah dan Dua-arah

Suatu perbedaan akan nampak jelas bila hanya kita membicarakan komunikasi satu arah dan dua-arah .Pembicaraan ini merupakan contoh mengenai situasi "kelabu" seperti telah disinggung di atas.Kita tidak dapat mengatakan, dalam humas komunikasi dua-arah lebih baik ketimbang komunikasi satu-arah.Sebab, masing-masing komunikasi itu mempunyai keuntungan dan kerugiannya.Namum seorang praktisi harus dapat menentukan kapan masing-masing komunikasi itu dapat digunakan.

4. Manajemen Kreativitas

Bila praktisi humas ingin mengadakan kontrak dengan suatu kelompok yang penting, maka harus dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh, sebab kelompok penting itu adalah orang-orang yang biasa disebut "kreatif". Mereka adalah para individualis, bohemian, orang-orang yang sangat sensitif dan tertutup. Mereka pun bekerja dengan jam-jam yang tidak menentu, sebagaian sulit sekali diajak berbicara mengenai tempat .Tanpa melebih-lebihkan sifat mereka, kita harus mengakui bahwa memang orang-orang kreatif merupakan masalah yang khusus.

5. Teknik-teknik spesialis

Sejauh mana seorang manajer humas perlu mengetahui teknik-teknik spesialis? Pertanyaan seperti ini seringkali muncul . Dan tidaklah mungkin setiap manajer akan mengetahui semua teknik-teknik manajemen yang ada sekarang ini. Mengharapkan agar manajer mengetahui semua teknik manajemen itu rasanya tidak masuk akal.

6. Pertimbangan-pertimbangan Legal

Aktivitas dan praktek komunikasi tertentu bisa jadi memiliki konsekuensi-konsekuensi hukum.Sebagai contoh, suatu pernyataan tertulis dan lisan mungkin saja meleset dan jatuh pada kesalahan, sehingga yang memberikan persyaratan ini dapat dihukum. Di dalam

periklanan, suatu pesan mungkin saja akan menyinggung perasaan pribadi tertentu dan menyerang produk lain secara tidak sengaja. Begitu pula halnya, pemakaian nama dapat pula menimbulkan masalah.[22]

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa humas(hubungan masyarakat) adalah komunikasi terencana yang mempunyai kepentingan publik.

B. Strategi

Pada dasarnya ada banyak pengertian strategi . Menurut Ruslan, strategi adalah "suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam mencapai tujuan operasionalnya"[23]

Sedangkan menurut *Chandler*, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran organisasi, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.[24]

Di sisi lain , Anwar Arifin berpendapat bahwa strategi adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.[25]

---

[22]Colin Coulson- Thomas, *Public Relations* Pedoman Praktisi Untuk *PR*, (Jakarta,Bumi Aksara,1990), h.13-17.

[23]Rosady Ruslan,Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations* Edisi Revisi(Jakarta :PT RajaGrafindo Persada,2000),h.31.

[24]Chandler, A.D. *Strategy and Structure*,(MA:MIT Press, 1962),h.14.

[25]Anwar Arifin, Strategi Komunikasi,(Bandung,Armilo,1984), h. 59.

Kemudian Rhenald kasali dalam bukunya manajemen *Public Relations*.Memberikan contoh strategi yang baik:

1. Data (fakta)
2. Pengalamana dan kepekaan
3. Ilmu (analisi)
4. Teknologi (forecasting dan pengolahan data)[26]

Pearce dan *Robinson* mengembangkan langkah-langkah strategi komunikasi humas sebagai berikut:

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk di dalamnya dalam pernyataan umum mengenai maksud pendirian, filosofi, dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan (*company profile*)yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif, maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia di lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutatn perusahaan.

[26]Rhenald Kasali, Manajemen *Public Relations*,Konsep dan Aplikasinya di Indonesia,(Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.1994),h.104.

6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dengan garis besar objektif.
8. Implementasi atas hal-hal diatas dengan menggunakan sumber tercantum pada anggaran dengan menyatukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.[27]

Setelah melakukan perencanaan, selanjutnya adalah meraih kesuksesan dari strategi tersebut. Menurut *Jack Trout*, mengatakan bahwa kesuksesan ditentukan oleh kepemilikan strategi yang tepat. "Dalam definisinya, strategi bukanlah tujuan, strategi adalah arah pemasaran yang koheren.Pertama, strategi dikatakan oleh koheren jika berfokus pada taktik yang telah dipilih.Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren, produk, harga, distribusi, iklan dan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus secara koheren pada taktik yang telah dipilih.Terakhir, strategi adalah arah pemasaran yang koheren, setelah dibentuk, arah dari strategi jangan di ubah.[28]

---

[27]*Ibid*, h.43.
[28]Jack Trout, Strategi Menguasai Benak Konsumen,(Jakarta,Buana Ilmu,2004),h.87-88.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah perencanaan(*planning*) atau manajemen(*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

C. Mutu Pelayanan

1. Pengertian Mutu Pelayanan

Adalah derajat kesempurnaan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen akan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan standar profesi dan standar pelayanan dengan menggunakan potensi sumber daya yang tersedia di secara wajar, efisien dan efektif serta diberikan secara aman dan memuaskan sesuai dengan norma, etika, hukum dan sosio budaya dengan memperhatikan keterbatasan dan kemampuan pemerintah dan masyarakat konsumen. [29]

Tinggi rendahnya mutu sangat dipengaruhi oleh :

1. Sumber daya, termasuk antara lain tenaga, pembiayaan, sarana dan tekhnologi yang digunakan.
2. Interaksi pemanfaatan dari sumber daya yang digerakkan melalui proses dan prosedur tertentu sehingga menghasilkan jasa atau pelayanan.

2. Pengertian Jasa

[29]Buku Pedoman Upaya Peningkatan Mutu Pelayanan Rumah Sakit (Konsep, Dasar dan Prinsip),(Departemen Kesehatan RI,1994),h.8

Pada dasarnya pelayanan merupakan bagian dari jasa, bahkan pelayanan merupakan inti dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa pengertian yang dikemukakan oleh ahli pemasaran antara lain:

a) *Philip Kolter* dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran mengemukakan:

   "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

b) Menurut *W.J Stanton* mengemukakan pendapatnya mengenai jasa sebagai berikut:

   "Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba(*ingtangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus pada penjualan produk atau jasa lain."

c) Basu swasta mendefinisikan jasa sebagai berikut:

   "Jasa adalah barang yang tidak teraba (*ingtangible*) yang dibeli dan dijual dipasarkan melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan."

2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler bahwa karakter jasa dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Tidak berwujud(*ingtangible*)

   Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tak terpisahkan(*inseparibility*)

   Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang dikonsumsi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi.Jika seseorang yang melakukan jasa maka penyediaannya adalah bagian dari jasa karena penggunaan jasa adalah ciri khusus dari pemasaran jasa, baik itu penyedia maupun pengguna jasa sangat mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi(*variability*)

   Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

4. Mudah lenyap

Jasa tidak bisa disimpan, dimana lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap, karena lebih mudah dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

2.2 Jenis-jenis jasa

Basu swasta menggolongan jasa kedalam dua golongan besar yaitu:

1. Jasa industri(*industrial service*)

   Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam ruang lingkup yang luas, termasuk pengelolaan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba seperti:

- Akuntansi dan auditing
- Jasa arsitektur
- Pemeliharaan gedung
- Komunikasi
- Jasa komputer dan lain-lain

2. Jasa konsumen(*costumer service*)

   Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumen ini dapat dibagi kedalam tiga golongan yaitu :

   a. Jasa konvenien

      Jasa konvenien (*convinien service*) adalah jasa konsumsi yang sering dipakai dan masyarakat membelinya dalam melakukan usaha yang minimal.

b. Jasa shopping

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas harga dan reputasi.

c. Jasa special(*special service*)

Jasa special adalah jasa konsumsi dimana dalam pembelian pembeli harus melakukan usaha pembelian untuk usaha pembelian khusus dengan usaha tertentu dan pembayaran yang lebih besar.

Contoh jasa konsumsi:

- Kesehatan
- Hiburan
- Penginapan
- Potong rambut, salon kecantikan, dan lain-lain.

3. Pengertian Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan merupakan aktivitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegunaan yang ditawarkan oleh perusahaan.Perusahaan harus dapat memandang sebuah produk atau jasa yang tidak hanya dikaitkan dengan kebutuhan yang dipaskan melalui barang-barang fisik, tetapi juga pelayanan yang memuaskan.

1.1 Pengertian Pelayanan Menurut Ahli

- Menurut *William J. Stanton*

  "Pelayanan konsumen adalah kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain"

- Menurut *David W. Cravens*

  "Pelayanan konsumen merupakan suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli dan penjual, prosesnya, harus didefinisikan, dianalisis, dikelola dengan tujuan untuk memperbaiki kepuasan konsumen."[30]

Pendapat diatas mempunyai pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu alat komunikasi dimana atas dasar ini perusahaan akan dapat mengetahui keinginan-keinginan pelanggan serta harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

[30] Diakses dari http://elib.unikom.ac.id/ pada tanggal 11 April 2016.

BAB III

DESKRIPSI WILAYAH OBJEK PENELITIAN

A. Profil Rumah Sakit Islam Siti Khadijah

Yayasan Islam Siti Khadijah Palembang, dibentuk dengan SK gubernur KDH TKI Sumatra Selatan, tertanggal 14 Desember 1974, Nomor 593/KPTS/VII/1974, dan disahkan melalui Akte Notaris Aminus Palembang, tanggal 29 Januari 1975 Nomor 62 dan didaftarkan pada Pengadilan Negri (PN) Palembang, tanggal 5 Februari 1975, Nomor 32/1975, RSI. Siti Khadijah Palembang, mulai beroprasional secara defenitif pada tanggal 28 Februari 1980.

Berdirinya Rumah Sakit Islam Siti Khadijah Palembang diawali oleh keinginan diantara cendikiawan muslim yang tergabung dalam majlis tarawih Ramadhan untuk mendirikan Rumah Sakit yang diurus dan dikelola menurut syari'at agama Islam.

Keinginan untuk mendirikan Rumah Sakit yang bercorak Islam tersebut kemudian direalisir oleh tokoh-tokoh masyarakat yang dimotori oleh: H.M Ali Amin, SH., Dr. H.M Rasyid, R.H.A. Arief Cekyan, Brigjen (Purn) H. Hasan Kasim, Drs. M.A.H.A Nawawi, Dr. H.A. Azof dan Dr. K.H.O. Gajah Nata. Mereka mengadakan pertemuan pada tanggal 13 Oktober 1974 untuk merealisasikan gagasan mendirikan Rumah Sakit Islam tersebut. Kemudian hasil pertemuan tersebut disampaikan kepada gubernur. Gubernur Daerah TK. I Sumatra Selatan Mendukung gagasan tersebut dengan mengeluarkan SK

Gubernur Tanggal 14 Desember 1974 Nomor : 593/KPTS/VII/1974 maka mulailah berdiri badan hukum berbentuk yayasan untuk pendirian sebuah Rumah Sakit Islam Swasta dikota Palembang.

B. Falsafah, Visi, Misi, Motto Rumah Sakit Islam Siti Khadijah Palembang

1. Falsafah Rumah Sakit Islam Siti Khadijah

   Rumah sakit Islam Siti Khadijah Palembang, merupakan sarana pengabdian untuk melaksanakan maksud dan tujuan Yayasan Islam Siti Khadijah Palembang, yakni membina, memelihara dan meningkatkan kesejahteraan umat dibidang kesehatan yang merupakan perwujudan Iman dan Amal Sholeh kepada Allah SWT.

2. Visi Rumah Sakit Islam Siti Khadijah

   Menjadi Rumah Sakit unggulan yang Islami

3. Misi Rumah Sakit Islam Siti Khadijah

   a. Memberikan pelayanan kesehatan yang bernuansa Islami menjangkau seluruh masyarakat untuk mencapai tingkat kesehatan yang setinggi-tingginya.

   b. Mengolah rumah sakit secara profesional dan terpadu sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mutakhir.

   c. Melibatkan partisipasi karyawan dalam meningkatkan mutu dan pelayanan.

   d. Meningkatkan penghasilan karyawan.

4. Motto Rumah Sakit Islam Siti Khadijah Palembang

   Bekerja sebagai ibadah, Ridho dalam Pelayanan.

C. Fasilitas & Pelayanan

1. Instalasi Gawat Darurat (IGD)
2. ICU/ICCU/PICU/NICCU
3. Instalasi Hemodialisa
4. Instalasi Bedah Sentral (IBS)
5. Instalasi Rawat Jalan
   a. Poliklinik :
      1. Poliklinik Umum
      2. Penunjang Rawat Jalan
      3. *Endoscopy*
      4. *Colonoscopy*
      5. EEG
      6. TMS
      7. *Spyrometr*
      8. *Audiometri*
      9. *Echocardiograpy*
      10. *Apheresis*
   b. Poliklinik Spesialis:
      1. Penyakit Dalam

2. Anak
3. Kebidanan
4. Bedah Umum
5. Bedah Plastik
6. Bedah Urologi
7. Bedah Onkologi
8. Bedah Orthopedi
9. Bedah Digesif
10. Bedah Gigi Dan Mulut
11. Bedah Syaraf
12. Bedah Kebidanan
13. Bedah THT
14. Paru
15. Jantung
16. Mata
17. Syaraf
18. THT
19. Kulit Kelamin

c. Poliklinik KIA/KB

d. Poliklinik Gigi

e. Poliklinik Psikologi

f. Poliklinik Kesehatan Jiwa

g. Instalasi Rawat Inap

1. Pav. Muzdalifah (Penyakit Dalam)
2. Pav. Marwah (Bedah)
3. Pav. Madinah (Anak-anak)
4. Pav. Shafa (Kebidanan)
5. Neonatus
6. VIP Humairoh
7. VIP. Ibnu Sina A
8. VIP. Ibnu Sina B

h. Pelayanan Penunjang

1. Instalasi Farmasi
2. Instalasi Laboratorium
3. Laboratorium
4. Bank Darah Rumah Sakit (BORS)

i. Instalasi Radiologi :

1. CT Scan
2. USG

j. Instalasi Rehabilitasi Medik :

1. MWD *(Microwife Dhiathermy)*
2. SWD *(South Dhiathermy)*

3. *Ultrasound*
4. Traksi/Lumbal/*Cervical*
5. Inframerah/IRR
6. Elektro Stimulasi
7. *Nebulizer*

k. Instalasi Gizi :
   1. Konsultasi Gizi
   2. Diet Pasien

l. Medical Check Up

m. Instalasi Pembinaan Kerohanian
   1. Kunjungan pasien pada saat dirawat;
   2. Kunjungan rumah pasien pasca perawatan;
   3. Bakti Sosial;
   4. Sholat Dzuhur berjamaah dilanjutkan Kultum setiap hari Kamis;
   5. Pemulasaran Jenazah.

n. *Ambulance* 24 Jam

o. Kereta Jenazah.

p. Fasilitas Umum
   1. *Foodcourt*
   2. Area Parkir
   3. Minimarket

4. ATM

5. *Foto Copy*

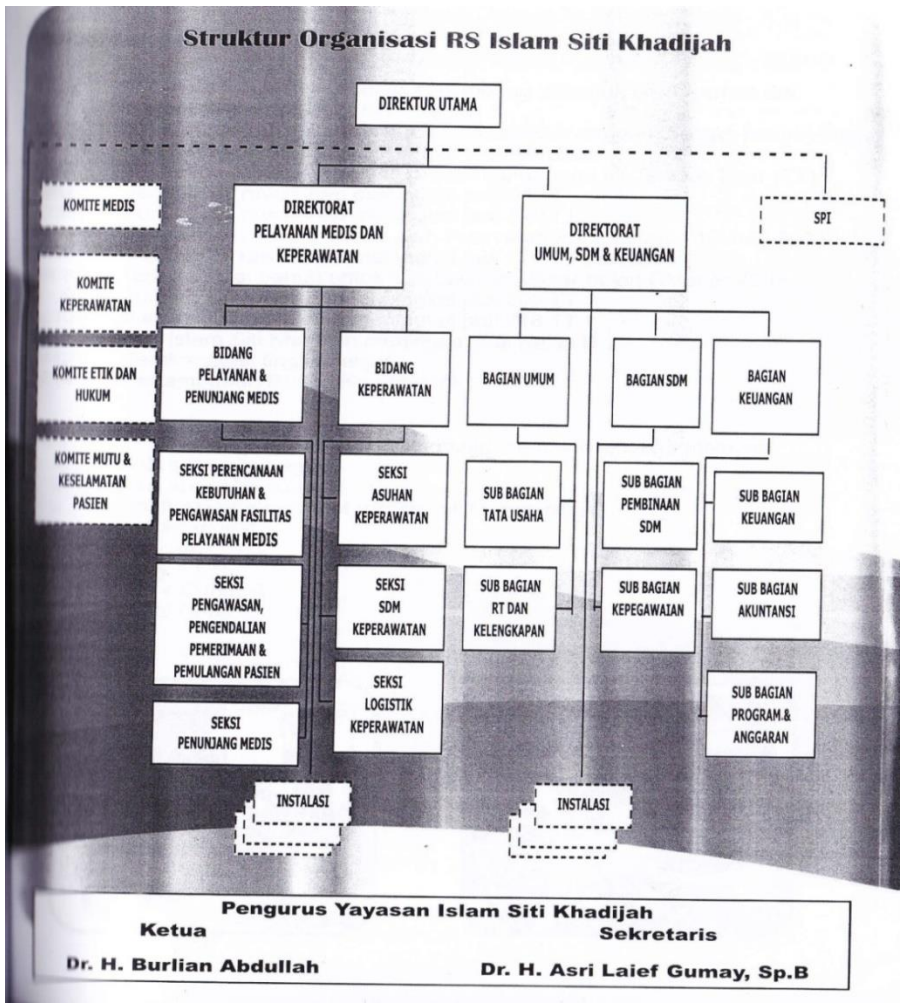
6. Masjid

D. Struktur Organisasi RS. Islam Siti Khadijah Palembang

Gambar 2

STRUKTUR ORGANISASI RSI SITI KHADIJAH

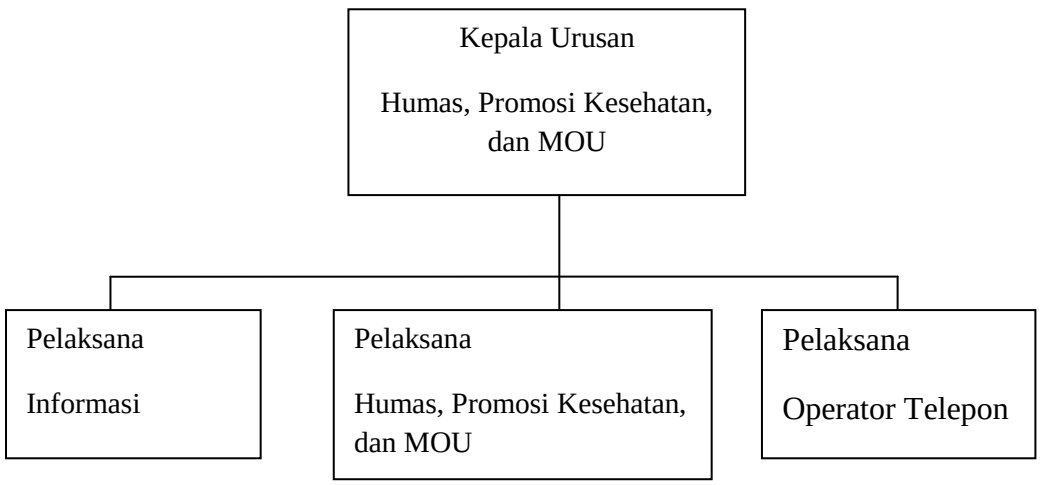
Sumber: ***Buku RS.Islam Siti Khadijah Palembang***



E. Struktur Organisasi Humas RS.Islam Siti Khadijah Palembang

Tabel 3

Sumber :*Buku Pedoman Pengorganisasian Humas RS.Islam Siti Khadijah Palembang*



F. Jumlah Sumber Daya Manusia

Tabel 4

Sumber: ***Buku RS.Islam Siti Khadijah Palembang***

No	Jenis Ketenagaan	Jumlah
1.	Dokter Umum	12 orang
2.	Dokter Spesialis	22 orang
3.	Dokter Gigi	2 orang
4.	Paramedis Keperawatan	258 orang
5.	Paramedis non Keperawatan	83 orang
6.	Non Medis	256 orang
	Total	642 orang
7.	Dokter Konsulen	53 orang
8.	Dokter Umum part timer	3 orang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Humas Dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang.

Strategi humas yang *smart* bisa menjadi perangkat ampuh bagi suatu instansi untuk menghadapi krisis. Sebab pada dasarnya yang dihadapi setiap instansi yang tengah dilanda krisis adalah persoalan bagaimana meraih dukungan dan pemahaman masyarakat yang notabene adalah konsumen mereka. Ini semua tidak bisa diraih dengan memasang iklan *full color* di koran satu halaman penuh, atau dengan *bloking time* program di televisi.

Dukungan media massa dalam hal ini jelas sangat penting karena mau tidak mau harus dilakukan melalui media massa. Namun caranya tidak membeli *space* iklan.Ini merupakan poin penting yang menegaskan perbedaan humas dengan iklan. Seperti yang disebut berulang kali oleh Al Ries & Laura Ries dalam buku mereka *The Fall of Advertising & The Rise of PR,* poin ini kian mengukuhkan betapa perkasanya humas dibanding iklan dalam meraih perhatian dan dukungan publik.[31]

Strategi humas dalam peningkatan mutu pelayanan RS.Islam Siti Khadijah ada bermacam-macam, seperti mengadakan pertemuan, promosi kesehatan, dan sosialisasi bpjs. Peneliti menggunakan teori *Shel Holtz* dalam menemtukan strategi .Adapun pendekatan-pendekatan yang harus dilakukan dalam teori *Shel Holtz* adalah sebagai berikut.

1. Mengadakan pertemuan antar pihak manajemen.

Pertemuan antar pihak manajemen adalah pertemuan yang dilakukan oleh semua unit/instalasi(termasuk unit/instalasi humas) untuk membahas kegiatan-kegiatan di RS.Islam Siti Khadijah.

Gambar 3 Pertemuan antar pihak manajemen
Sumber:*Tabloid RS.Islam Siti Khadijah*

[31]Wasesa, Strategi *Public Relations*,(Jakarta,Gramedia Pustaka Utama,2006), h.2-3.

Pertemuan antar pihak manajemen yang dilakukan oleh RS.Islam Siti Khadijah untuk membahas mengenai jasa dokter untuk pasien bpjs dan promosi rumah sakit. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu staff humas di RS.Islam Siti Khadijah Palembang, yaitu:

> "Humas,Marketing dan MOU melakukan pertemuan secara rutin. Topik yang kami bahas mengenai marketing, bpjs dan promosi rumah sakit. Selain itu kami membahas tentang kepuasan pasien".[32]

Maka promosi merupakan wadah yang efektif untuk menginformasikan adanya layanan kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut kepada masyarakat. Serta menghadapi persaingan di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) tahun 2015, rumah sakit diharapkan dapat melakukan inovasi dengan menampilkan ikon terbaik yang dimiliki, baik itu dari segi pelayanan kesehatan maupun standarisasi. Dengan adanya inovasi dan kreasi yang ditampilkan, maka rumah sakit dapat berkompetisi mengingat persaingan di bidang layanan kesehatan akan semakin meningkat di era MEA 2015.

Karena begitu pentingnya rumah sakit berpromosi, Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI) membuat buku pedoman Etika Promosi Rumah Sakit yang telah disetujui pada Rapat Kerja Nasional Majelis Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (MAKERSI) di Semarang tanggal 23 Juli 2005. Yang mana isi dari buku pedoman tersebut diantaranya adalah:

1. Berisi pengertian bahwasanya rumah sakit tidak perlu merasa tabu untuk berpromosi, bahkan rumah sakit perlu membentuk yang

[32]Wawancara dengan Ibu Nala Rosmini,selaku Kepala Urusan Humas, Marketing, dan MOU RS.Islam Siti Khadijah Palembang tanggal 18 Oktober 2016.

namanya Hospital Marketing, yakni dengan cara menyebarluaskan informasi tentang jasa pelayanan yang ada di rumah sakit, sehingga masyarakat dapat memahami pelayanan dan apa saja yang di dapatkannya.

2. Promosi diperkuat dengan adanya dasar hukum, seperti UU No.8 tahun 1999 tentang perlindungan komsumen, KODERSI 2001 Bab IV, Pasal 23 dan Keputusan Raker MAKERSI pada tanggal 23 Juli 2005 di Semarang, Etika Pariwara Indonesia yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia, September 2007. Permenkes No. 1787/Menkes/Per/XII/2010 "Tentang iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan" dan terakhir Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit, PERSI tahun 2011.
3. Promosi haruslah memiliki azaz yang jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Promosi juga tidak bertujuan menyinggung perasaan dan merendahkan martabat Negara, agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan, karena itu promosi harus didasarkan dengan rasa tanggung jawab dan persaingan yang sehat . Seperti layanan yang ditawarkan haruslah professional dan bermutu, tarif layanan yang ditawarkan haruslah wajar dan dapat dipertanggungjawabkan serta rasa aman dan nyaman bagi pengguna jasa.

4. Pihak penyelenggara promosi rumah sakit, bisa dilakukan oleh rumah sakit sendiri, pihak periklanan atau promosi dan pihak-pihak lain yang dapat menyampaikan informasi dalam bentuk wawancara oleh media cetak yang dapat memberikan penjelasan dan edukasi secara jelas dan berpengalaman.

   Etika berpromosi dapat selalu berubah dan berkembang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan tekhnologi, oleh karena itu promosi rumah sakit harus disesuaikan dengan kebutuhan jasa layanan..

Jasa dokter adalah jenis pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kesehatan masyarakat. Jasa dokter bagi para dokter RS.Islam Siti Khadijah Palembang harus disosialisasikan dengan benar dan transparan agar masyarakat mengetahui mengenai sosialisasi jasa dokter, terlebih masyarakat yang mengikuti program BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial).

Kepuasan pasien dalam menjalani perawatan kesehatan adalah tujuan dari setiap rumah sakit tak terkecuali RS.Islam Siti Khadijah Palembang.Untuk itu seluruh karyawan-karyawati mendapat pelatiahan rutin yang dilakukan secara bergilir untuk setiap unit.*Service Excellence* atau pelayanan prima tak bisa dilakukan oleh perorangan saja, tetapi lebih pada bentuk kerjasama.

Untuk itu pelatihan *service excellence* ini akan terus diberikan, seperti pada pelatihan *service exellence* kali ini yang diikuti oleh Tim Perawat dan Farmasi, yang diberikan adalah materi bagaimana cara mengidentifikasi pasien dengan benar, tujuannya untuk mengurangi atau mengantisipasi kejadian yang tidak diharapkan. Sehingga terciptanya budaya keselamatan pasien di Rumah Sakit Islam Siti Khadijah. Seluruh petugas di rumah sakit seperti dokter, perawat, petugas Farmasi, petugas Radiologi, Administrasi dan lainnya bertanggung jawab melakukan identifikasi pasien dengan benar. Untuk itu dibutuhkan komunikasi yang efektif dengan cara memberikan informasi yang jelas dan benar begitu juga sebaliknya bagi petugas yang menerima informasi. Hal ini meminimalisir kemungkinan buruk yang terjadi saat perawatan pasien.[33]

[33]Tabloid RS.Islam Siti Khadijah Palembang, h.15.

Humas, Marketing, dan MOU juga mempunyai tugas sebagai marketing humas. Peran marketing humas dalam upaya mencapai tujuan organisasi, secara garis besarnya yaitu:

a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan
b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat(*benefict*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
c. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
d. Menekan biaya promosi biaya komersil, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya
e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk biaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
f. Membantu dalam mengkampayekan produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
g. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media humas tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat/publik.
h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang.”[34]

Dari beberapa peran marketing humas dalam upaya mencapai tujuan organisasi, yang terdapat pada poin h, cukup mendapat perhatian khusus. Hal ini ditandai dengan adanya upaya instansi atau pihak rumah sakit dalam peningkatan mutu pelayanan.

Dalam peningkatan mutu pelayanan,RS.Islam Siti Khadijah Palembang dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelayanan prima (*service excellent*) untuk memenuhi harapan seluruh masyarakat pengguna jasa kesehatan rumah sakit.Untuk itu diperlukan kesiapan rumah sakit.

Dalam peningkatan mutu pelayanan juga harus mempersiapkan sistem pelayanan yang sesuai dengan prosedur standar pelayanan rumah sakit, yang dilakukan melalui akreditasi rumah sakit oleh KARS(Komisi Akreditasi Rumah Sakit).

Gambar 4 Spanduk Akreditasi Rumah Sakit

Dok: RS.Islam Siti Khadijah Palembang

[34]Ruslan,Manajemen *Public Relations &* Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi(Jakarta,PT Raja Grafindo Persada,1999),h.236.

Gambar 5 Promosi Kesehatan di SD Izzudin
Sumber :*www.rsi-sitikhadijah.com*

Gambar 6 Pasien mengantre peserta bpjs
Sumber :***www.rsi-sitikhadijah.com***

2. **Mengadakan *open house* untuk menginformasikan program-program perusahaan.**

Open House merupakan suatu metode mempersilahkan masyarakat yang berminat untuk meninjau serta mengobservasi kegiatan dan hasil kerja yang diadakan pada waktu yang telah terjadwal.

Open house yang dilakukan oleh RS.Islam Siti Khadijah Palembang untuk menginformasikan program-program kepada pemerintah kota, atau instansi lain yang terkait dengan peningkatan mutu rumah sakit. *Open House* yang dilakukan oleh RS.Islam Siti Khadijah seperti kunjungan.

Gambar 7 Kunjungan H.Alex Noerdin Ke RS.Islam Siti Khadijah Palembang
Sumber :***Tabloid RS.Islam Siti Khadjah Palembang***

Di dalam kunjungannya tersebut H. Alex Noerdin menyatakan bahwa para dokter harus bekerja maksimal dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat mengingat tugas dan tanggung jawab dokter kian berat . Apalagi di era reformasi saat ini.

Dalam rangka mewujudkan program kesehatan, untuk itu STIK Siti Khadijah menggelar acara bakti sosial di Panti Sosial di Bina Daksa Budi Perkasa Palembang.

Gambar 8 Bakti Sosial di Panti Sosial Bina Daksa Palembang

Dok: ***Tabloid RS.Islam Siti Khadijah Palembang***

Gambar 9 Kegiatan Bakti Sosial

Sumber: ***Tabloid RS.Islam Siti Khadijah Palembang***

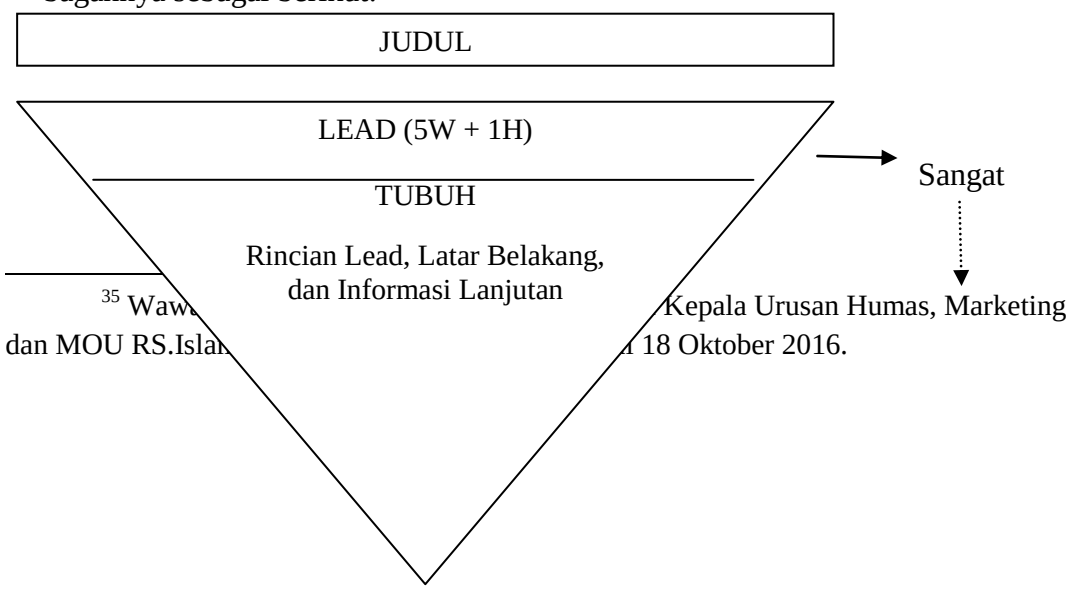
“Tujuan kita melakukan kegiatan ini adalah merealisasikan ilmu yang kita dapat di bangku kuliah kepada masyarakat , serta meningkatkan keterampilan dan mempromosikan kampus kita kepada masyarakat.”Ujar Arief selaku Presiden Mahasiswa STIK Siti Khadijah Palembang.

3. Mengirim *Press Releasee* tentang investasi perusahaan sebagai informasi komunitas (lokal) dan dampaknya terhadap sosial ekonomi mereka.

Press Releasee(siaran pers) adalah salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh unit/instalasi humas RS.Islam Siti Khadijah untuk menyebarkan berita/informasi. *Press Releasee* yang dilakukan oleh RS.Islam Siti Khadijah ketika terdapat suatu kasus yang menimpa RS.Islam Siti Khadijah. Sebagaimana hasil wawancara kepada salah satu staff humas di RS.Islam Siti Khadijah Palembang, yaitu:

> "Bagian Humas, Marketing, dan MOU bekerjasama dengan Koran Sripo dan Sumeks untuk mengirimkan *Press Releasee*, bila terdapat kasus yang perlu kami klarifikasi saja,tidak untuk investasi Rumah Sakit"..[35]

Teknik Penulisan *Press Releasee* seperti piramida terbalik, bagannya sebagai berikut:



[35] Wawancara dengan Kepala Urusan Humas, Marketing dan MOU RS.Islam Siti Khadijah Palembang, pada tanggal 18 Oktober 2016.

→ Kurang

4. Membuat *website* (situs web) perusahaan untuk membentuk citra positif di mata publiknya

Website RS.Islam Siti Khadijah merupakan situs web rumah sakit untuk mengetahui informasi mengenai jenis pelayanan dan fasilitas. Sebagaimana hasil wawancara kepada salah satu staff humas di RS.Islam Siti Khadijah Palembang, yaitu:

> "Situs Website Rumah Sakit kami yaitu www.rsi-sitikhadijah.com. Fungsinya sebagai informasi kepada masyarakat mengenai jenis pelayanan dan fasilitas yang ada dirumah sakit, agar masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi ".[37]

Website digunakan untuk mempublikasi berbagai informasi tentang organisasi kepada publik, baik itu profil berita, *press releasee*, dan informasi lainnya agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung.

Gambar 10 Website Resmi RS.Islam Siti Khadijah Palembang
Sumber: ***www.rsi-sitikhadijah.com***

Selain itu, masyarakat juga bisa mengirimkan kritik dan saran melalui *e-mail* RS.Islam Siti Khadijah Palembang yaitu rsisitikhadijah_plg@yahoo.co.id.

---

[36] Soemirat, Dasar-Dasar *Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), h. 55

[37] Wawancara dengan Ibu Nala Rosmini,selaku Kepala Urusan Humas, Marketing dan MOU RS.Islam Siti Khadijah Palembang tanggal 18 Oktober 2016.

5. Berpartisipasi dalam kelompok diskusi tertentu dan membicarakan tentang BPJS Kesehatan.

Berpartisipasi dalam kelompok diskusi tertentu adalah ikut serta atau bergabung dengan kelompok diskusi untuk membicarakan tentang BPJS Kesehatan. Kegiatan ini dilakukan untuk mengoptimalkan hubungan kemitraan dengan *stakeholder* terkait. Sebagaimana hasil wawancara dengan salah satu staff humas RS.Islam Siti Khadijah Palembang, yaitu:

> "Humas, Marketing, dan MOU mengadakan kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan hubungan kemitraan dan kepercayaan antara BPJS Kesehatan dan *stakeholder* terkait."[38]

Gambar 11 Forum diskusi bersama beberapa *Stakeholder* Rumah Sakit
Sumber: *www.rsi-sitikhadijah.com*

Dalam acara pertemuan Manajemen Rumah Sakit itu juga diisi dengan sejumlah rapat dan diskusi dari berbagai elemen narasumber. Para narasumber berdiskusi dan membahas Dukungan Regulasi untuk Pemantapan Layanan Bagi Peserta Layanan JKN-KIS. Di samping itu, akan dibahas juga mengenai *Best Practice Sharing* Pengelolaan Dana JKN Secara Efektif dan Efisien oleh Rumah Sakit Daerah untuk Menjamin Mutu Pelayanan Kesehatan. Terakhir, akan dibahas mengenai Rencanan implementasi Hasil Peninjauan Tarif INA-CBG's untuk Mendukung Peningkatan Mutu Pelayanan Kesehatan.

Berdasarkan teori diatas maka unit/instalasi humas di RS.Islam Siti Khadijah menggunakan pendekatan *Shel Holtz* dalam peningkatan mutu pelayanan. Pendekatan yang dilakukan oleh unit/Instalasi Humas RS.Islam

[38]Wawancara dengan Ibu Nala Rosmini, selaku Kepala Urusan Humas, Marketing, dan MOU RS.Islam Siti Khadijah Palembang tanggal 18 Oktober 2016.

Siti Khadijah cenderung melakukan pertemuan, agar mendapatkan solusi terbaik (*win-win solution*) dari pertemuan tersebut.

B. Tantangan dan Hambatan Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS.Islam Siti Khadijah Palembang

1. Tantangan Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS.Islam Siti Khadijah Palembang

Setiap melakukan pekerjaan, pasti terdapat rintangan dalam melakukan pekerjaan tersebut, dan pekerjaan seorang humas pun terdapat rintangan yang dihadapi. Peneliti menemukan tantangan humas yang ada di RS.Islam Siti Khadijah dan adapun tantangan humas dalam peningkatan mutu pelayanan adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:

a. *Softskill/word of mouth*(kemampuan berkomunikasi)

Humas harus dapat berkomunikasi dengan baik, negosiasi, dan *lobby*. Karena seorang humas berhadapan langsung dengan masyarakat.

Kemampuan berkomunikasi ini dapat diartikan dimana manusia saling bertukar kata, gagasan dan perasaan. Bertukar gagasan, membantu seseorang untuk berhubungan satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang tidak baik merupakan salah satu alasan mengapa banyak sekali pekerjaan yang gagal diselesaikan oleh seorang pekerja. Bertukar pandangan satu dengan yang lainnya dapat saling menyelami perasaan, komunikasi akan membantu mewujudkan hubungan timbal-balik dan hal ini dapat membuat nilai tambah pada kemampuan seseorang.

b. Tingkat Pendidikan, Kelas Sosial, Demografi dari khalayak yang berbeda-beda.

Keinginan publik yang semakin beragam, serta banyaknya permintaan-permintaan publik yang belum bisa dipenuhi oleh perusahaan. Humas harus mampu menyeragamkan informasi untuk publiknya dengan memberikan edukasi, program-program humas, serta tanggung jawab sosial yang baik agar bisa mendapatkan kepercayaan dari publik.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tantangan humas dalam peningkatan mutu pelayanan adalah *softskill/word of mouth*

(kemampuan berkomunikasi) dan Tingkat Pendidikan, Kelas Sosial, Demografi dari khalayak yang berbeda-beda .

2. Hambatan Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS.Islam Siti Khadijah Palembang

Selain tantangan, humas juga memiliki hambatan dalam peningkatan mutu pelayanan. Adapun hambatan yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Masih kurangnya RS.Islam Siti Khadijah menempatkan unit/instalasi humas dalam peningkatan mutu pelayanan. RS.Islam Siti Khadijah lebih mementingkan unit/instalasi lain dalam peningkatan mutu pelayanan.
b. Kurangnya pengenalan media massa kepada masyarakat. Praktisi Humas harus bisa menyebarluaskan informasi kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui kegiatan-kegiatan humas di RS.Islam Siti Khadijah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hambatan humas dalam peningkatan mutu pelayanan adalah masih kurangnya RS.Islam Siti Khadijah menempatkan unit/instalasi humas dalam peningkatan mutu pelayanan dan staff humas kurang menjalin hubungan yang baik dengan pasien.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi humas yang digunakan humas RS. Islam Siti Khadijah dalam peningkatan mutu pelayanan sudah sesuai dengan strategi *PR On The Net,* yaitu: mengadakan *open house* untuk menginformasikan program-program perusahaan seperti kunjungan dan bakti sosial, mengirim *press release* ke koran sumeks dan sripo jika terdapat kasus, membuat *website*(situs web) perusahaan untuk membentuk citra positif di mata publiknya.

Tantangan humas dalam peningkatan mutu pelayanan yaitu *softskill/word of mouth*(kemampuan berkomunikasi) dan tingkat pendidikan, kelas sosial, demografi dari khalayak yang berbeda-beda. Hambatan humas dalam peningkatan mutu pelayanan yaitu masih kurangnya RS.Islam Siti Khadijah menempatkan unit/instalasi humas dan kurangnya pengenalan media massa kepada masyarakat.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Disarankan agar RS.Islam Siti Khadijah Palembang lebih memperhatikan unit/instalasi humas dalam peningkatan mutu pelayanan.
2. Memperbaiki kinerja humas di RS. Islam Siti Khadijah Palembang.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih spesifik. Misalnya peran humas RS. Islam Siti Khadijah dalam membentuk citra positif masyarakat, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Arifin, Strategi Komunikasi,Bandung,Armilo,1984.

Buku panduan Standar Akreditasi Rumah Sakit Versi 2012, Depeartemen Kesehatan RI, 2012.

Buku Pedoman RS.Islam Siti Khadijah Palembang.

Buku Pedoman Upaya Peningkatan Mutu Pelayanan Rumah Sakit (Konsep, Dasar dan Prinsip), Departemen Kesehatan RI, 1994.

Chandler, A.D, *Strategy and Structure* ,MA:MIT Press,1962.

Colin Coulson-Thomas, *Public Relations* Pedoman Paktisi Untuk PR, Jakarta:Bumi Aksara,1990.

Dennis L.Wilcot, Philip H. Ault, Warren K. Agee, *Public Relation* Strategi dan Taktik Jilid I,Tanggerang:Kharisma Publishing Group,2011.

Frida Kusumawastuti, "Dasar-Dasar Humas" Bogor PT Ghalla Indonesia dengan umm press,2004.

Gruning And Hunt, *Managing Public Relations*, London: Thomson Learning,1984.

Harlow,R.F. *Building a Public Relations Definition, Public Relations Review*, Winter,1976.

Holt, Shel, *Public Relations On The Net*,New York: Amacom,1990.

Ikbar, Yanuar, Metode Penelitian Sosial Kualitatif Panduan Membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah. Bandung : PT Refika Aditama,2012.

Jefkins, Frank,"*Public Relations*" Edisi Kelima, Previsi Daniel Yadin. Jakarta,Erlangga, 2003.

J.Handly Wright & Byron H Christian, *Public Relation In Management*.1949.

M.Linggor Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia, Jakarta:Bumi Aksara,2008.

Matthew B, Miles A, Michael Huberman, Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press, 1992.

Rhenald Kasali, Manajemen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,1994.

Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations,* Edisi Revisi. Jakarta :PT RajaGrafindo Persada, 2000.

Rosady Ruslan, Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,1999.

Silih Agung Wasesa, Strategi *Public Relations*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2006.

Scoot M. Cutlip, Allen H. centre, glen M. broom, *effective Public Relations*. Jakarta: Kencana,2009.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Ton Kertopati, Dua Aspek Kehumasan, Dalam bulletin pengetahuan kehumasan, Dit. Bin Humas Deppn RI, 1976.

Tabloid RS.Islam Siti Khadijah Palembang.

Wawancara dengan Ibu Nala Rosmini Selaku Kepala Urusan Humas, Marketing,dan MOU RS. Islam Siti Khadijah Palembang.

Http://elib.unikom.ac.id/

Http://www.rumah-sakit.findthebest.co.id/I/729/RS-Siti Khadijah//

Http://*www.kompasiana.com/www.vefisaefullah.com/teknik-wawancara jurnalistik_/*.

Http:/rsi-sitikhadijah.com/

Skripsi Lusi Widhiyanti Yanuaria, Fakultas Ilmu Sosial. Dengan judul "Strategi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api Studi Kasus di Kantor Daerah Operasi VII Madiun Periode 2009-2011".

Skripsi Dita Rahmawati Iriyanti, Fakultas Ekonomi. Dengan judul "Peran Humas dalam Memberikan Pelayanan kepada Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta".

Laporan Kuliah Kerja Media Zan Ika Rakhmawati, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan judul "Peran Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan RS. PKU Muhammadiyah Surakarta(Deskripsi Mengenai Peranan, Fungsi, dan tugas Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di RS. PKU Muhammadiyah Surakarta)".

Skripsi Mukhtolib Muhammad, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul "Strategi Pelayanan Unit VIP Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kabupaten Temanggung Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien".

Skripsi Elisabeth Davina Permata Sari, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Dengan Judul "Strategi Pelayanan *Customer Service* Di Bank Centre Asia Dalam Menangani *Complaint* Nasabah(Studi Kasus pada Bank Central Asia Kantor Pusat Thamrin)".

DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Intan Muharni

NIM :12 510 035

Fakultas/Jurusan :Dakwah dan Komunikasi/KPI Konsentrasi Humas

Judul Skripsi :Strategi Humas Dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang.

NO.	DAFTAR PERBAIKAN
1.	**BAB IV**

Palembang, 25 Januari 2017

Penguji I

Drs. Syahir Badruddin, M.si
NIP. 195212 231983 031003

Penguji II

Mohd. Aji Isnaini, MA
NIP.1970041 720031 21001

LAMPIRAN

Pertemuan antar pihak manajemen

Spanduk Akreditasi Rumah Sakit

Promosi Kesehatan di SD Izzudin

Pasien mengantre peserta BPJS

Kunjungan H Alex Noerdin ke RS.Islam Siti Khadijah Palembang

Bakti Sosial di Panti Sosial Bina Daksa Palembang

Kegiatan Bakti Sosial

Website Resmi Rs.Islam Siti Khadijah Palembang

Forum diskusi bersama beberapa *stakeholder* terkait

Wawancara dengan Ibu Nala Rosmini selaku Kepala Urusan Humas, Marketing, dan MOU RS.Islam Siti Khadijah Palembang.