PENGARUH KINERJA PUBLIC RELATIONS DAN CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH SAKIT ISLAM SURAKARTA "YARSIS"

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Arum Test Wining Handani

(07730075)

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arum Test Wining Handani

Nim : 07730075

Program studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsim saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, Agustus 2014

METERAI TEMPEL 6000 DJP

Arum Test Wining Handani
NIM : 07730075

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/21/2011

Hal : **Skripsi**

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Arum Test Wining Handani
NIM : 07730075
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

Pengaruh Kinerja Public Relations dan Customer Relationship Management terhadap kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Islam Surakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Juli 2014
Pembimbing

Fatma Dian Pratiwi M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

TÜVRheinland CERT ISO 9001

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 1225 /2014

Skripsi Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KINERJA PUBLIC RELATIONS DAN COSTUMER RELATIONS MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH SAKIT ISLAM SURAKARTA "YARSIS"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Arum Test Wining Handani
NIM : 07730075

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 28 Agustus 2014
dengan nilai : 77 (B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP.19760626 200901 1 010

Penguji II

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga

Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

Sesungguhnya kesulitan itu disertai kemudahan dan kesulitaan itu disertai kegembiraan.

(QS. Al-Insyirah : 5)

Orang Suksespun Pernah Melakukan Suatu Kegagalan, Dan Jika Dia Tidak Pernah Melakukan Suatu Kegagalan Berarti Dia Tidak Pernah Melakukan Apapun Dalam Hidupnya…….

(Thanks)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

Almamaterku Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, sang Maha Pengatur segala alam semesta ini. Allah Maha Besar dengan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Melalui karya ini, penulis berusaha dengan sistematis memberikan gambaran tentang pengaruh kinerja public relations dan costumer relations management terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta "YARSIS" Penulis sadar bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan, kesabaran, keuletan, serta semangat yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan inilah penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. **Kedua orang tuaku, Alm.Imam Susanto dan Ibu Handani** yang telah membesarkan, mendidik, membiayai, sehingga aku bias menyelesaikan studi hingga saat ini... Tetesan keringatmu tidak akan aku sia-siakan. Syukron Katsiron Abi wa Umi...
2. **Prof. DR. Dudung Abdurahman, M. Hum** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora beserta staf-stafnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menggali dan mengembangkan ilmu seluas-luasnya selama kuliah di fakultas ini.
3. **Drs. Bono Setyo, M. Si** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membuat kebijakan yang baru dan mempermudah segala akses mahasiswa.

4. **Ibu Fatma Dian Pratiwi, M. Si** selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang sangat baik dan penuh kesabaran mencurahkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan memberikan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. **Seluruh dosen Ilmu Komunikasi** yang telah banyak memberikan pengetahuan baru dalam bidang komunikasi.
6. **Kakak dan Adekku...** aku bangga dan bahagia menjadi bagian dari keluarga ini... terima kasih selalu mendukung dalam setiap langkah-langkahku.
7. Special buat kamu **mas Iwan** yang selalu support dan menemaniku di saat penyusunan skripsi ini, aku yakin doamu selalu menyertai langkahku...
8. **Teman-teman Ilmu Komunikasi *Advertising & Public Relations* 2007** : makasih buat kebersamaan, dukungan, serta kenangan indah selama kita berjuang bersama & akan selalu aku ingat sampai kapanpun!!!

Terakhir tapi yang terpenting "adalah kalian" semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, tapi pasti kalianlah yang mampu memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih buat semuanya... Semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya. Amin!!!

Yogyakarta, 15 Juni 2014
Penyusun

Arum Test Wining
NIM. 07730075

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... ii

NOTA DINAS PEMBIMBING.....iii

HALAMAN PENGESAHAN.....iv

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABEL.....xi

DAFTAR GAMBAR.....xiii

ABSTRAKSI xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 5

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6

D. Telaah Pustaka 7

E. Kerangka Teori..... 11

F. Kerangka Berfikir..... 36

G. Definisi Operasional Variabel..... 40

H. Metode penelitian..... 41

I.

BAB II DISKRIPSI UMUM RS ISLAM SURAKARTA 56

A. Gambaran umum RS Islam Surakarta..... 56

B. Visi dan Misi 59

C. Fasilitas dan Layanan 60

D. Struktur Koporasi Dan Departemen PR & Marketing 79

E. Ruang Lingkup Bidang Kerja 81

BAB III ANALILIS DATA DAN PEMBAHASAN 83

A. Penyajian Data Dan Hasil Penelitian 83

B. Analisis Data 103

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas 104

2. Uji Reliabilitas 107

3. Uji Asumsi klasik..... 108

4. Uji Hipotesa 111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 119

A. Kesimpulan 119

B. Saran..... 120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1	84
Table 2	84
Table 3	85
Table 4	86
Table 5	87
Table 6	87
Table 7	88
Table 8	89
Table 9	90
Table 10	91
Table 11	93
Table 12	93
Table 13	94
Table 14	95
Table 15	95
Table 16	95
Table 17	96
Table 18	97
Table 19	97
Table 20	99
Table 21	99
Table 22	100
Table 23	101
Table 24	101
Table 25	102
Table 26	103
Table 27	105

Table 28 106
Table 29 106
Table 30 107
Table 31 108
Table 32 109
Table 33 110
Table 34 111
Table 35 113

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Skema Kerangka Pemikiran 39
2. Struktur Organisasi 79
3. Struktur Department PR dan Marketing……80

ABSTRACT

Hospital as a health institution, where the health care problem that most often gets complaints from the public. Complaints from the public are usually caused by abnormalities and errors of society is usually caused by the negligence or fault of health workers in hospitals proficiency level in delivering services to the community in this case is the patient. Description of the background of the above problems, the problems that can be formulated is Is there a performance effect on customer satisfaction PR Rumah sakit Islam Surakarta? Is there any influence on customer satisfaction Customer Relationship RS Rumah sakit Islam Surakarta? Are there influences the performance of the PR and Customer Relationship satisfaction Rumah Sakit Islam Surakarta?

From the results of this data analysis it can be concluded Instruments questions in the questionnaire all valid and reliable. T-test related PR performance (X1) to the Customer Satisfaction (Y) obtained the results of 2,583 t count> t table = 1.985 then Ho is rejected, it means that there is significant relationship between homework performance (X1) to the Customer Satisfaction Surakarta Islamic Hospital (Y). T-test related Customer Relationship Management (X2) on Customer Satisfaction (Y) obtained results of 4.944 t > t table 1.985 then Ho is rejected, it means that there is a significant effect between Customer Relationship Management (X2) on Customer Satisfaction Surakarta Islamic Hospital (Y). Calculate the F test results prove that the performance of PR (X1), and Customer Relationship Management (X2) berpengatuh together towards customer satisfaction (Y). By using SPSS data processing, it can obtain the value of F calculated = 52.941> F table = 3.09, then Ho is rejected, meaning together a significant difference between the performance of PR (X1), and Customer Relationship Management (X2) on Customer satisfaction Surakarta Islamic Hospital (Y). The test results of coefficient of determination (R2) obtained results of determination coefficient of 0.512. This means that 51.2% customer satisfaction is the dependent variable (Y) is strongly influenced by the independent variable PR performance (X1), and Customer Relationship Management (X2) and the remaining 48.8% is influenced by other factors beyond the studied variables.

As the donation of materials for the development of the Hospital in time to come, with the author convey this suggestion PR Better performance is always enhanced by providing education and training for human resources in charge of Public Relations so that customer satisfaction can be maintained and increased. Customer Relationship Management should be improved by structuring and preparation of management programs that fit and appropriate when used in the hospital so that the customers are satisfied with the services in the hospital.

Keywords: customer relationship, customer satisfaction, Performance PR

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah dan profesi *Public Relations* (PR) semakin hari, semakin mendapat tempat dalam kegiatan bisnis modern, sehingga banyak perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa merasakan betapa pentingnya membentuk divisi / bidang Public Relations di perusahaan mereka untuk memeroleh citra positif dikalangan public. Tidak bisa dipungkiri lagi, di era globalisasi ini perusahhan – perusahaan swasta kian menjamur di berbagai wilayah di Indonesia. Maka, mau tidak mau keadaan itu telah menenempatkan perusahaan – perusahaan tersebut dalam persaingan ketat,terutama dalam memperoleh kepercayaan dan dukungan public.

Begitu pula dengan rumah sakit, sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang kesehatan, kehadiran seorang *public relations* juga mulai dirasa penting dalam menghadapi gempuran persaingan dibidang kesehatan saat ini. Suatu perusahaan tentu saja menginginkan proses produksi yang lancar yang bisa didukung oleh kondisi lingkungan yang baik. Untuk memperoleh lingkungan yang baik, maka perusahaan harus menjalin hubungan yang baik pula dengan masyarakat terutama dengan masyarakat sekitar dimana perusahaan itu berdiri, yang disebut dengan komunitas.

Inilah yang secara tidak langsung menimbulkan persaingan antar berbagai instansi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, agar memuaskan. Salah satu perusahaan yang harus selalu berusaha menjaga kualitas

pelayanannya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan. Kualitas pelayanan diinstansi kesehatan haruslah terus dipertahankan kualitasnya karena perhatian masyarakat yang besar terhadap masalah pelayanan kesehatan. Hal ini dapat diamati dari banyaknya kasus pengaduan yang ditujukan kepada instansi kesehatan baik itu rumah sakit, puskesmas, klinik bersalin, apotik maupun kepada petugas kesehatan yaitu dokter, perawat, fisioteraphis, ahli gizi, humas, personalia dan petugas lainnya.

Rumah sakit sebagai lembaga kesehatan, dimana masalah pelayanan kesehatannya yang paling sering mendapat pengaduan dari masyarakat. keluhan– keluhan dari masyarakat biasanya diakibatkan oleh kelalaian atau kesalahan dari petugas kesehatan di rumah sakit tesebut dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat dalam hal ini adalah pasien.

Banyak faktor yang rawan tuntutan dari sebuah rumah sakit. Contohnya, prosedur pendaftaran pasien dan administrasi yang berbelit – belit, pelayanan yang kurang cepat dan tanggap dari pihak dokter terhadap pasien dalam keadaan gawat, dokter yang langsug memberikan resep dokter terhadap pasien tanpa pemeriksan terlebih dahulu, dokter yang kurang ramah dalam memeriksa pasien. Penundaan operasi karena sebab yang tidak jelas padahal pasien tidak memungkinkan untuk bertahan. Petugas customer service yang kurang ramah dalam memberikan informasi kepada pasien. Satpam yang terlalu galak pada keluarga pasien yang ingin berkunjung, kebersihan ruang inap yang kurang terjaga, fasilitas kesehatan yang kurang lengkap, keamanan dan kenyaman pasien dan keluarga selama menjalani perawatan kesehatan yang kurang

terjamin, biaya perawatan yang terlalu mahal dan terjadi mal praktek dan lain sebagainya.

Dalam kehidupan di masyarakat, biasanya apabila mereka telah memilih suatu rumah sakit maka mereka akan percaya sepenuhnya terhadap kualitas pelayanan dari rumah sakit tersebut. Sehingga akan terbentuk *customer relations* yang baik antara rumah sakit dan konsumen yang pernah menjadi pasien di rumah sakit tersebut. Sudah sepantasnya apabila terjadi kesalahan dari rumah sakit baik itu mengandung unsur kesengajaan atau bukan, konsumen mendapatkan ganti rugi dari rumah sakit walaupun pada kenyataan konsumen tidak begitu mengharapkan ganti rugi tersebut namun ada harapan peningkatan atau perbaikan dalam pelayanan terhadap pasien.

Berbagai keluhan maupun komplain dari masyarakat dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negative bagi rumah sakit itu sendiri. Dampak positive yang ditimbulkan oleh keluhan dan komplain tersebut dianggap sebagai masukan yang akan membawa peningkatan kualitas pelayanan, dan bisa dianggap sebagai titik pacu untuk memperbaiki kesalahan demi menciptakan pelayanan yang sesempurna mungkin. Sedangkan dampak negatifnya adalah keluhan – keluhan tersebut tidak segera ditangani maka akan menurunkan kredibilitas rumah sakit secara keseluruhan, karena dari satu pasien dapat mempengaruhi pasien atau konsumen lainnya sehingga akan menciptakan citra yang buruk bagi rumah sakit.

Struktur organisasi rumah sakit ada bagian khusus yang mempunyai peran dan fungsi untuk membentuk image positif rumah sakit, meningkatkan serta

mempertahankannya, agar hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations*) tetap terjaga dan rumah sakit tidak mengalami kerugian dikarenakan kehilangan pelanggan. *Customer relations* merupakan hal yamg sangat penting bagi rumah sakit dan tidak akan bisa dipandang ringan. Bagi rumah sakit swasta yang mengandalkan sebagian besar pemasukan dari pasien yang rawat inap maka pihak rumah sakit dituntut untuk dapat selalu menarik konsumen.

Salah satu aspek penting dalam *customer relations* ini adalah dimulai dari memberikan kepuasaan kepada konsumen. Dengan kepuasan konsumen ini dengan sendirinya akan dapat memberikan reputasi dan kredibilitas yang baik serta akan mendukung rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen sangatlah vital bagi rumah sakit terutama dalam hal membentuk opini dimasyarakat yang mana opini tersebut dapat menjatuhkan nama baik rumah sakit dimata masyarakat.

Rumah Sakit Islam Surakarta YARSIS merupakan salah satu rumah sakit yang cukup dikenal di Surakarta. Seiring berkembangnya industri pelayanan jasa kesehatan, Rumah Sakit Islam Surakarta menyadari betul akan pentingnya meningkatkan kinerja *public relations* dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada kepuasan dan profitabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggan yang akan berujung kepada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini *public relations* Rumah Sakit Islam Surakarta mempunyai peranan dalam membangun *customer relationship management.*

Adapun tujuan *customer relationship management* adalah menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing lainnya.

Dikarenakan keuntungan terbesar diperoleh dari pelanggan yang setia, dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba atau mengenal barang atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Maka perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Alasan – alasan tersebut dapat menjadi dasar jawaban mengapa customer relationship management dapat membangun kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Kinerja PR dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta YARSIS" .**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kinerja PR terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kinerja PR dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kinerja PR terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta.
   b. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta.
   c. Apakah terdapat pengaruh kinerja PR dan *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta.
2. Manfaat teoritis
   a. Penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan pengetahuan dalam bidang komunikasi pada umumnya, dan pada bidang ilmu komunikasi pada khususnya, terutama untuk membuat langkah-langkah strategi komunikasi selanjutnya.
   b. Kepada pihak Rumah Sakit Islam Surakarta dapat dijadikan sebagai salah satu bahan perbandingan sekaligus evaluasi mengenai kinerja PR dalam membangun customer relationship yang dijalankan dan proses kinerja PR dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan ketiga, dengan penelitian ini mampu memberikan wawasan sekaligus pengetahuan kepada masyarakat apakah pengaruh kinerja PR dan *customer relationship management* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Manfaat Praktis

a. Masyarakat

Meningakatkan pengetahuan mengenai pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi.

b. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain penelitian ini dapat dijadikan dasar sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunjikasi pemasaran dan management publis relations.

c. Pelaku Usaha

1) Menciptakan iklim persaingan usaha yang modern dan dinamis.
2) Menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha yang memiliki keunggulan dalam bersaing.

D. Telaah Pustaka

Skripsi pertama yang ditulis oleh **Erdina Sandra** (2010) dari Universitas Diponegoro Semarang dengan judul "Peranan *customer service* dalam aktivitas CRM untuk meningkatkan kepuasan nasabah Bank ICB Bumiputra cabang Semarang " karya Widya Erdina Sandra). Skripsi ini membahas mengenai peranan penting *customer service* dalam kelangsungan perusahaan dan untuk menjamin kualitas penyelengaraan pelayaan, maka *customer service* Bank ICB Bumi Putra mengimplementasi konsep CRM dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah. Adapun empat aktivitas CRM yang dilakukan yaitu, *identify, acquire, retain, dan develop.* Namun dalm praktiknya

masih dapat kendala – kendala dalam kegiatan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dapat dikatakan bahwa kegiatan *customer relations*, yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap dalam konteks aktivitas CRM yang dilakukan oleh *customer service* Bank ICB Bumiputra berperan untuk meningkatan layolitas nasabah. Ketika kepuasan yang diberikan oleh *customer service* seperti melayani nasabah secara personal (pemberian hadiah), melayani nasabah secara professional (memberikan informasi produk selengkap mungkin, penanganan keluhan yang dilakukan secara terpadu), member reward serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi, disaat itulah layolitas nasabah meningkat. Persamaan penelitian ini dengan skripsi tersebut sama-sama meneliti aktivitas CRM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi terdapat perbedaan dimana penelitian yang akan penulis lakukan juga akan meneliti kinerja *public relations* yang didalamnya terdapat aktivitas CRM sedangkan skripsi tersebut lebih cenderung ke *customer service* dalam aktivitas CRM.

Skripsi kedua yang ditulis oleh **Subam Junijar Sinaga** (2006) dari Universitas Widyatama Bandung dengan judul "pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen, studi kasus pada PT. Ultrajaya Milk industry''. Tujuan penelitian skripsi ini secara garis besar adalah untuk mengetahui bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh pihak PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk. dan seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian

ini penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian dengan memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan korelasi antara variable yang diteliti, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan tentang pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen. Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk. Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara dua variable diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 40 pelanggan retail. Kemudian dari hasil tanggapan responden dilakukan perhitungan dengan metode statistik, yaitu dengan menggunakan korelasi Rank Spearman, Statistik uji t, dan koefisien Determinasi. Penelitian skripsi ini berdasarkan analisis koefisien korelasi Rank Spearman yang menghasilkan r sebesar 0.59 dan pengujian analisis koefisien determinasi yang menunjukkan angka sebesar 34.81%, serta rumusan hipotesis yang menunjukkan hasil t hitung sebesar 4.5017 dimana t hitung > t tabel yaitu 1.6860 yang berarti menunjukkan adanya hubungan yang sedang dan searah antara variabel X (*Customer Relationship Management*) dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk. cukup berperan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan skripsi tersebut sama-sama meneliti *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi terdapat perbedaan dimana penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan tiga variable, yaitu kinerja *public relations, Customer Relationship Management*, dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan skripsi tersebut hanya menggunakan dua variable yaitu *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen.

Skripsi ketiga yang ditulis oleh **Ismi Koiru Nisa** (2012) dari Universitas Diponegoro Semarang dengan judul " analisis strategi *customer relationship management* sebagai bagian dari *public relations* Rumah Sakit Happyland Medical Center Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan " karya Ismi Koiru Nisa (2102). Tesis ini mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program *customer relationship management* RS Happyland Medical Center Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggan dan menganalisis program *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan dan dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku – buku atau *literature referensi* yang berisis naskah atau teks yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan tentunya dapat menunjang penelitian, dan yang terakhir adalah *observasi* yaitu mengamati dengan cermat langsung di temapt penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *customer relationship management* ada lima strategi yaitu strategi pelayanan, strategi pengembangan sumber daya manusia, strategi peningkatan pendidikan dengan pelatihan, strategi pemasaran dan strategi pelengkapan sarana dan prasarana. proses CRM diawali dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program *customer relationship management* RS Happyland Medical Center Yogyakarta terdiri dari sms gateway, pengadaan seminar, pengobatan gratis, dan pelayanan unggulan seperti *water birthing* dan

happy mom`sclub, dan *hemodialisa,* namun masih perlu banyak perbaikan dari semua aspeknya seperti pengaktifan semua fasilitas, peningkatan responsifitas terhadap pelanggan dan peningkatan pelayanan prima. Konsep pedoman *customer relationship management* yang diungkapan oleh Rangkuti sudah dilaksanakna dalam proses *customer relationship management* rumah sakit Happyland Medical Center Yogyakarta, tetapi konsep 4R (*Retention, Relationship, Refferal, Recovery*) belum terlaksana dengan maksimal. Hampir terdapat kesaamaan antara tesis tersebut dengan penelitian yg akan penulis lakukan, tetapi penelitian yang akan penulis lakukan lebih cenderung meneliti kinerja *public relations* nya dan *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan tesis tersebut meneliti tentang strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan.

Dari ketiga kajian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam sebuah perusahaan dimana kinerja seorang *public relations* khususnya dalam membangun *costumer relationship management* sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena keuntungan terbesar diperoleh dari pelanggan yang setia, maka perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Alasan-alasan tersebut dapat menjadi dasar jawaban mengapa *customer relationship management* dapat membangun kepuasan pelanggan.

E. Kerangka Teori

Sebelum membahas Pengaruh Kinerja PR dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta, sebaiknya terlebih dahulu memaparkan teori-teori yang berkenaan dengan tema tersebut yang akan mendasari penelitian ini.

1. Public Relations

a. Definisi Public Relations

Definisi mempunyai setidaknya dua tujuan, yaitu membantu kita memahami dunia di sekitar kita dan menyatakan pandangan tertentu tentang bagaiman satu konsep berkaitan dengan konsep lain. Konsekuensinya, definisi *public relations* semestinya bisa membantu kita memahami apa itu public relations dan apa yang dilakukannya, serta bagaimana public relations berhubungan dengan aktivitas organisasi lainnya.

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center & Broom, 2006 hal. 6)

Menurut *Cutlip, Center & Broom* definisi di atas menempatkan *public relations* sebagai fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan Public relations. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan

public sebagai basis moral dan etis dari *public relations*. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu Public relations dan apa yang bukan Public relations.

IPRA *(International Public Relations Association)* merumuskan definisi *public relations* sebagai berikut :

"Public relations is a management function, of a continuing and planned character, though which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support ot those with whom there are may be correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more effient fulfillment of their common interests "

Dalam pengertian di atas, *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi – organisasi dan lembaga – lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dan yang diduga akan ada kaitannya , dengan cara menilai opini public mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna mencari kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Public relations is a management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance"(Betrand R Canfield, 1964, hal 4)

Pengertian tersebut hampir sama dengan pengertian yang diutarakan oleh Cutlip, Center & Broom, hanya saja tujuannya lebih khusus, yaitu mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan aturan seseorang satu organisasi demi kepentingan public dan melaksanakan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan public.

Menurut definisi kamus *terbitan Intitute of Public Relations* (IPR), yakni sebuah lembaga *public relations* terkemuka di inggris dan eropa, terbitan bulan November 1987, " *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya"

Upaya yang terenacana dan berkesinambngan dalam pengertian di atas berarti *public relations* adalah suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan secara teratur. Kegiatan *public relations* sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan *public relations* itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atau lazim disebut sebagai seluruh "khalayak" atau publiknya.

Dalam membantu mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan, praktisi *public relations* menggunakan beragam keahlian

komunikasi profesional dan memainkan peran intregatif baik itu di dalam organisasi maupun antara organisasi dan lingkungan eksternal. Definisi di atas juga menyejajarkan aspek-aspek *public relations* dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepak terjangnya, karena *public relations* jelas berkaitan dengan niat baik dan reputasi.

Dari pemaparan definisi dan fungsi *public relations* tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Manajement*), adalah sebagai berikut:

1) Menunjukkan kegiatan tertentu *(action)*
2) Kegiatan yang jelas *(activities)*
3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain *(different)*
4) Terdapat suatu kepentingan tertentu *(important)*
5) Adanya kepentingan bersama *(common interest)*
6) Terdapat komunikasi dua arah timbale balik *(reciprocal two ways traffic communication)*

b. Fungsi, Tugas Dan Peranan Public Relations

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya

menciptakan iklim pendapat *(opini public)* yang menguntungkan lembaga atau organisasi (F. Rachmadi, 1996 : 21).

Menurut Onong Uchhjana Efendi dalam bukunya merumuskan fungsi public relations (Onong U. Effendi 1989: 46)

1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2) Membina hubungan harmonis antar organisasi denga *public* baik ekstern maupun intern
3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal – balik dengan penyebaran informasi dari organisasi kepada *public* dan menyalurkan opini public kepada organisasi
4) Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan public.

a. Adapun tugas *public relations* mencakup banyak hal, F. Rachmadi mengklarifikasi kedalam empat kegiatan, yaitu (F. Rachmadi, 1996: 23)

b. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan scara lisan, tertulis maupun gambar (*visual*) kepada *public* sehingga *public* mempuyai pengertian yang benar tentang hal ikwal perusahaan, segenap tujuan atau kegiatan yang dilakukan.

c. Memonitor dan melakukan analisis reaksi public terhadap kebijakan perusahaan

d. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan

e. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa dalam memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap

Kemudian, berdasarkan cirri khas kegiatan Humas / PR tersebut, menurut pakar Humas International, Cutlip& Center, and canfield (1982) fungsi Public relations dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manjemen lembaga / organisasi)
2) Membina hubungan yangharmonis antara badan / organisasi dengan publiknya merupakan khalayak sasaran
3) Mengidentifikasi segala sesuatau yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organissai yang diwakilinya, atau sebaliknya
4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal – balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan/ organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun

professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M(1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Public relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi (pejabat humas) dan pencapaian professionalisme dalam Public relations .

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995) :

1. Penasehat Ahli *(Expert Prescriber)*

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya *(public relations).* Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasienya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mmepercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR *(Expert Prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi *(Communication fasilitator)*

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga

dengan komunikasi timbal – balik tersebut dapt tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process fasilitator)*

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public relations* ini merupakan bagian dari tim manjemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional

Biasanya dalam menghadapi suatu krisi yang terjadi, maka dibentuk suatu krisis yang terjadi, maka di bekuk suatu tim posko yang dikoordinir oleh praktisi *public relations* dengan melibatkan berbagai departeman dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi *(communication techinician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR Professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication techinician* ini menjadikan praktisi PR sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of*

communication in organization. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tinggkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model).*

Dari model peranan para praktisi *public relations* tersebut, dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi public relations yang harus ada dalam suatu organisasi. I gusti ngurah putra dalam Majalah Journal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia; " Komunikasi & Budaya " (1997 : 126 –127) menyatakan, seorang praktisi public relations harus berkembang menjadi manajer yang memilki kemampuan : " manajerial " (managerial skill) atau public relations manager. Dan yang memiliki" kemampuan teknis " dalam berkomunikasi. Bahkan mungkin kedua model peranan praktisi public relations professional bersangkutan dalm melaksanakna fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi.

Dari keempat peranan public relations tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dab berfungsi pada tingkat manjerial skill, keterampilan hubungan antar individu *(human relations skill)* keterampilan teknis *(technical skil*l) dalam manajemen public relations.

Secara turun temurun, fungsi public relations dapat digambarkan sebagai pengontrol public. Mengarahkan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon public, mereaksi pengembangan masalh, mencapai hubungan yang saling menguntung antara publiknya melalaui hubungan yang harmonis. Fungsi ini dekat dengan model *public relations* yang dipaparkan oleh Grunig dan Hunt (1994) yaitu pres agentry atau publicity model, the public information model, the two way asymetric model, the two may symmetric model.

Grunig memaparkan model *Two Way Symmetric* adalah pendekatan yang dapat dikatakan baik dalam *public relations*. Sejalan dengan konsep yang telah ditemukan sebelumnya bahwa sebuah departemen dapat dikatakan baik dengan segala karakteristiknya dapat membuat organisasi menjadi efektif.

Model komunikasi simestris dua arah yang memngambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye), melalui dua arah timbal – balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman public secara strategis agar dapat diterima dan dianggap lebih etis, dalam penyampaian pesan – pesan (informasi), melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Model – model komunikasi diatas, bagi *public relations* dapat dipergunakan dalam model

yang berbeda untuk tujuan berbeda. Dan dalam situasi yang berbeda pula secara tepat serta efektif. Baik untk tujuan penelitian maupun kegiatan secara praktikal (Ruslan, 2006, hal. 105).

Adapun ruang lingkup tugas public relations dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1) Membina Hubungan ke Dalam *(Public Internal)*

Yang dimaksud dengan public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit perusahaan atau organisasi itu sendiri. seorang public relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina Hubungan Keluar *(Public Eksternal)*

Yang dimaksud public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran *public relations* tersbut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan keluar *(outward looking*).

c. Proses Dan Pelaksanaan Kinerja Public Relations

Kegiatan *public relations* menurut beberapa pendapat yang dikemukakan Scoot M. Cutlip dan Allen H. Cetre dapat dilakukan melalui empat proses yaitu, (Cutlip, Center and Brown , 1985 : 4):

1) Penemuan fakta *(Fact finding)*

2) Perencanaan *(Planning)*

3) komunikasi *(Communication)*

4) Evaluasi *(Evaluation)*

Proses penemuan fakta dilakukan dengan mencari dan menemukan data – data sebelum melakukan sesuatu. Kegiatan ini ditujukan untuk apakah situasi dan opini yang ada dalam masyarakat tersebut menjadi penunjang atau justru sebaliknya menjadi penghambat bagi kegiatan organisasi (perusahaan). Berdasarkan data dan fakta yang diperoleh tersebut, praktisi public relations membuat rencana tentang apa yang akan atau harus dilakukan dalam menghadapi situasi yang ada dan berkembang dinamis. Tahap perencanaan ini sangat penting demi suksesnya kegiatan operasional *public relations* khususnya dan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Setelah perencanaan disusun dengan sebaik – baiknya praktisi public relations kemudian melakukan operasinya yaitu menuju tahap komunikasi. Dalam tahap ini kegiatan public relations adalah menjelaskan informasi-informasi perencanaan tersebut, sehingga mampu menciptakan dukungan positif dari berbagai pihak yang berkepentingan atau dianggap penting. Kegiatan komunikasi ini dapat berbentuk lisan, tulisan, visual ataupun bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui dampak atau pengaruh komunikasi yang dilakukan terhadap

public dan untuk mengetahui keefektifan dari komunikasi yang dilakukan tersebut. Selain itu pada tahapan ini praktisi *public relations* mengadakan penilaian terhadap hasil – hasil dari program kerja humas yang telah dilaksanakan.

Implementasi dari keempat tahapan proses aktivitas public relations ini dalm suatu organisasi (perusahaan) secara maksimal sekaligus juga mampu menunjukkan keberhasilan kegiatan public relations pada organisasi yang bersangkutan.

d. Kinerja Publik Relation

Pengertian Kinerja Istilah kinerja merupakan terjemahan dari performance yang sering diartikan oleh para cendekiawan sebagai "penampilan","unjuk kerja", atau "prestasi" (Yeremias T. Keban, 2004 : 191). Secara etimologis, kinerja adalah sebuah kata yang dalam bahasa Indonesia berasal dari kata dasar "kerja" yang menerjemahkan kata dari bahasa asing prestasi, bisa pula berarti hasil kerja. Sehingga pengertian kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan (www.wikipedia.com).

Berbeda dengan Bernardin dan Russel (1993 : 379) dalam Yeremias T. Keban (2004 : 192) mengartikan kinerja sebagai the record of outcomes produced on a specified job function or activity during a specified time period. Dalam definisi ini, aspek yang ditekankan oleh kedua pengarang tersebut adalah catatan tentang outcome atau hasil akhir yang diperoleh setelah suatu pekerjaan atau aktivitas dijalankan selama

kurun waktu tertentu. Dengan demikian kinerja hanya mengacu pada serangkaian hasil yang diperoleh seorang pegawai selama periode tertentu dan tidak termasuk karakteristik pribadi pegawai yang dinilai.

Sedangkan Suyadi Prawirosentono (1999 : 2) mendefinisikan kinerja sebagai performance, yaitu hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing - masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. Definisi kinerja organisasi yang dikemukakan oleh Bastian dalam Hessel Nogi (2005 : 175) sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut. Senada dengan pendapat Bastian dalam Hessel Nogi tersebut, Encyclopedia of Public Administration and Public Policy Tahun 2003 dalam Yeremias T. Keban (2004 : 193), juga menyebutkan kinerja dapat memberikan gambaran tentang seberapa jauh organisasi mencapai hasil ketika dibandingkan dengan pencapaian tujuan dan target yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kinerja merupakan suatu capaian atau hasil kerja dalam kegiatan atau aktivitas atau program yang telah direncanakan sebelumnya guna mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu.

2. Customer Relationship Management (CRM)

Prinsip *customer relationship management* berorientasi pada konsumen (pelanggan), karenanya kita harus menempatkan aspek manusia sebagai subjek utamanya. Pada bagian ini akan dibahas mengenai berbagai teori dan konsep yang dikaitkan dengan bagian dalam tema penelitian selain pembahasan mengenai kualitas pelayanan pelanggan dan akhirnya citra positif atau negative yang terbentuk dalam pembahasan konsep CRM

a. Pengertian CRM

Secara singkat dapat diartikan sebagai sebuah upaya kegiatan dengan focus strategi pada kepentingan konsumen. Menurut Calson Marketing Group,yakni :

" a business strategy which pro – actively builds abias or preference for an organization with its individual employees, channels and customer resulting increased retention and increased performance"

CRM adalah sebuah strategi bisnis yang secara proaktif membangun preferensi sebuah organisasi dengan tiap – tiap individu pekerja, saluran, dan pelanggan menghasilkan peningkatan performa dan retensi (Frederick newell, 2000:11).

Menurut Lukas (2001 : slide 3) CRM adalah :

1) Suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
2) Suatu strategi untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan
3) Suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Storbacka (2002:5) menyatakan bahwa CRM memiliki tiga landasan. Pertama penciptakan nilai pelanggan dari hubungan jangka panjang. Kedua melihat produk sebagai suatu proses dan ketiga adalah berkaitan dengan bertanggung jawab perusahaan, tidak cukup bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasaan saja tetapi juga harus menciptakan kepuasan pelanggan.

Berbicara mengenai *customer relationship* management mau tidak mau terkait dengan kata relationship. Menurut Amin Widjaja (2008:37), menyatakan bahwa :" *Relatinonship* adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu "

Menurut Dwyer yang dikutip oleh Amin Widjaja 2008:38), lima tahapan perkembangan hubungan yaitu :

1) *Awareness* (kesadaran)

   Terjadi ketika masing – masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.

2) *Exploration* (penjajagan)

   Yaitu fase masing – masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan kinerja masing – masing.

3) *Expansion* (Ekspansi atau peningkatan)

   Yaitu peningkatan hubungan terjadinya ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan.

4) *Commitment* (komitmen)

Ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing.

5) Akhir hubungan

Yaitu kedua belah pihak sepakat untuk mengakhirinya.

Definisi (*customer relationship management* (CRM) menurut Kristin Anderson yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008 : 45) yaitu :

*"**CRM is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationship"***

Artinya *customer relationship management* (CRM) adalah suatu pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut **Brown** yang dikutip oleh **Buchari Alma** (2004:271), menyatakan "*customer relationship management (CRM) is the process of acquiring, retaining and growing profitable customer".* Artinya: customer relationship management (CRM) adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.

Sekarang ini pelanggan menjadi semakin tidak dapat di prediksi dan mempunyai kebebasan yang semakin besar dalam pilihan, sehingga menyebabkan perusahaan memindahkan produk mereka dari menarik *(attracting)* pelanggan baru menjadi mempertahankan *(retaining)* pelanggan yang menguntungkan. Banyak perusahaan sekarang mulai

menggabungkan pemikiran strategi, sumber daya manajemen, pendukung garis depan, teknologi agar lebih baik memahami dan melayani pembeli mereka yang semakin canggih.

Secara umum, dapat di simpulkan bahwa *customer relationship management* (CRM) merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

b. Komponen Customer Relationship Management (CRM)

Lukas (2011:116) membagi *customer relationship management* (CRM) kedalam 3 (tiga) komponen utama, yaitu :

1) Manusia, dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *customer relationship management* (CRM). Dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program Change management secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program *customer relationship management* (CRM).
2) Proses, yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Menurut Lukas pada komponen ini ada 3 (tiga) aktivitas yang harus dilalui yaitu :

a) Tahap *identifikasi,* ditujukan untuk menetukan criteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibedak, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari *customer relationship management* (CRM) pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.

b) Tahap *differensiasi,* pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditunjukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada kelompok yang tepat.

c) Tahap *interaksi,* yaitu timbal – balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut ada dalam mengenai keingginan dan kebutuhan pelanggan.

d) Tahap *personalisasi,* lebih kepada mempelajari perilaku konsumen. Konsep *customer relationship management* (CRM) secara sederhana adalah perlakukan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang ia ingginkan produk atau jasa manapun program disesuaikan dengan keadaan secara terus – menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3) Teknologi diperkenakan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam *customer*

relationship management (CRM) sehari- sehari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dahulu struktur bisnis, prilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *customer relationship management* (CRM).

c. Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Dalam penerapannya *customer relationship management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001: 6), diantaranya :

1) Mendapatkan Pelanggan
2) Mengetahui Pelanggan
3) Mempertahankan Pelanggan yang menguntungkan
4) Mengembangkan Pelanggan yang menguntungkan
5) Merubah Pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan

Pada dasarnya *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen apapun sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM), setiap divisi, setiap departement,dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan – tujuannnya, dan yang paling penting, apa peranan

mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003: 64) ”kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan”, sedangkan Kotler (2000: 36) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s percieved performance (or outcome) in relation to his or her expectations.”*

Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sukar untuk mengukur tingkat kepuasan pasien, karena menyangkut perilaku yang sifatnya sangat subyektif. Kepuasan seseorang terhadap suatu obyek bervariasi mulai dari tingkat sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, sangat tidak puas. Dengan pelayanan yang sama untuk kasus yang sama bisa terjadi tingkat

kepuasan yang dirasakan pasien akan berbeda-beda. Hal ini tergantung dari latar belakang pasien itu sendiri, karakteristik individu yang sudah ada sebelum timbulnya penyakit yang disebut dengan *predisposing factor*.

Faktor-faktor tersebut antara lain : pangkat, tingkat ekonomi, kedudukan sosial, pendidikan, latar belakang sosial budaya, sifat umum kesukuan, jenis kelamin, sikap mental dan kepribadian seseorang (Anderson, 2009:165). Dipandang dari sudut pelayananan yang diberikan oleh rumah sakit dapat dibedakan atas medis dan non medis. Aspek medis termasuk penunjangnya mulai dari sumber daya manusia baik kuantitas maupun kualitas serta peralatan untuk menunjang keperluan diagnosa atau pengobatan suatu penyakit. Masalah yang menyangkutnon medis adalah pelayanan informasi, administrasi, keuangan, gizi, apotek, kebersihan, keamanan serta keadaan lingkungan rumah sakit. Dalam memberikan pelayanan kepada pasien, pelayan harus benar-benar menyadari bahwa penyembuhan seseorang bukan hanya ditentukan oleh obat-obatan yang diberikannya, tetapi juga dipengaruhi oleh cara pelayanan yang diperlihatkan para petugas kesehatan seperti sikap, ketrampilan serta pengetahuannya (Gonzales, 2007:21)

Menurut Kotler & Amrstrong , " kepuasan pelanggan (*customer sactisfaction*) yaitu tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, dkk "Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen".(2008:37). Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis

kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang

Jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan konsumen, yakni: Nilai produk bagi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang telah bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau tidak boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena itu dikendalikan oleh pelanggan intern. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling kepesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya.

Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam. Menurut Kotler (1996) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

a. Sistem keseluruhan dan saran.

   Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan selalu memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Informasi yang diperoleh dari pelanggan ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bereaksi dengan cepat dan tanggap.

b. Ghost Shopping

   Salah satu cara unik yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sbagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan kepada perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan para pesaing.

c. Analysis Lost Customer

   Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah terhenti dan para pemasok yang dulu pernah diajak kerja sama untuk mengetahui dari

mereka kenapa mereka berhenti atau pindah perusahaan, dan evaluasi semacam itu bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai masukan dan perbaikan.

d. Survey Kepuasan pelanggan

Survey secara langsung pada konsumen diharapkan dapat memberikan tanggapan dan umpan balik yang positif bagi perusahaan, karena dengan survey secara langsung ini bagi pelanggan akan memberikan nilai tersendiri bahwasanya perusahaan senantiasa memperhatikan kepentingan dari mereka.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka konsep dan berbagai teori dapat dikaitkan dengan tema penelitian. Tema penelitian ini pada garis besarnya adalah, bagaimana seorang *public relations* dalam menggunkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM), dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sesuai apa diharapkan perusahaan.

Citra perusahaan atau citra pelayanan pelanggan mempunyai persamaan yang identik dengan salah satu fungsi manajemen modern, *public relations.* Makna terkandung didalamnya mempunyai arti bahwa *public relations* menjadi salah satu fungsi manajemen perusahaan (*corporate management function)* yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik, *(two way communication).* Untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understading*), menciptakan *goodwill,* memperoleh dukungan public (public support) dan sebagaimana demi tercapainya citra positif bagi lembaga

atau perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Public di sini sama artinya sebagai pelanggan. Humas dilakukan untuk mencapai efektivitas, yaitu mencapai tujuan dan untuk memuaskan semua public yang terkait (Rusady Ruslan , 1999:29)

Penelitian ini diawali dengan pembahasan mengenai konsep *public relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Sama halnya dengan konsep CRM, konsep public relations juga memiliki kaitan khusus dengan pelanggan (*customer relations*) dan citra *(image*). Teori mengenai CRM sendiri berangkat dari asumsi bahwa pelanggan lebih menyukai suatu hubungan jangka panjang yang berlangsung baik dengan suatu organisasi atau perusahaan dibanding kan harus berpindah – pindah perusahaan. Di dalam sistem CRM terkait pula konsep public relations, dimana keduanya saling mendukung supaya tercapai sistem pelayanaan yang baik.

Secara struktural, *public relations* merupakan bagian intergral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal – balik antar suatu lembaga dengan *public relations* adalah menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi internal public maupun eksternal public dengan saluran komunikasi yang baik dan memuaskan secara timbal – balik (Teguh Meinanda,1989:17). Komunikasi timbal balik itu ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan langkah serta tindakan perusahaan itu. semuanya ditujukan untuk mengembangkan pengertian baik *(goodwill)* publiknya serta untuk

mengembangkan pengertian dan kemauan baik untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan public. Dengan terciptanya kerjasama yang baik maka public yang dimaksud dalam hal ini adalah para pelanggan akan memiliki rasa puas terhadap perusahaan.

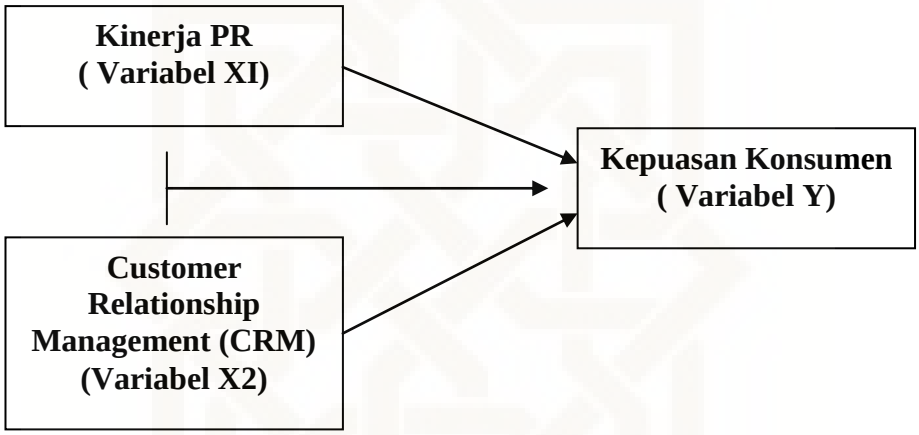
Oleh karenanya sistem CRM dan *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan dapat dipadukan dalam segala layanan yang berkaitan dengan pelanggan agar terjalin harmonisasi yang baik dan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan pada pelanggan untuk bisa membangun CRM untuk miningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini akan menyangkut berbagai penilaian terhadap organisasi, produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Konsep teori mengenai kepuasan pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan bisa dikatakan loyal apabila jika mereka sudah lama menggunkan barang atau jasa maupun produk yang ditawarkan serta memberikan kontribusi secara rutin terhadap perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan

pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan teori diatas maka penulis membuat paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Berfikir

G. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Kinerja merupakan suatu efektifitas kerja (dengan indikator kualitas kerja dan kemampuan memanfaatkan sumber daya) dan hasil kerja (dengan indikator kecakapan dan ketelitian) serta capaian atau hasil kerja dalam kegiatan atau aktivitas atau program yang telah direncanakan sebelumnya guna mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu.

Definisi konseptual CRM merupakan suatu strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjangdengan

mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing.

Definisi konseptual kepuasan pelanggan adalah respon, evaluasi, dan tingkat emosi pelanggan terhadap pelayanan public, yang telah dinikmati pada tingkat hasil (outcome) sama atau melewati batas penilaian persepsi pelanggan.

2. Definisi Operasional

a. Kinerja

Kinerja adalah skor penilaian kinerja yang diukur melalui dimensi efektifitas kerja (dengan indikator kualitas kerja dan kemampuan memanfaatkan sumber daya) dan hasil kerja (dengan indikator kecakapan dan ketelitian) serta suatu capaian atau hasil kerja dalam kegiatan atau aktivitas atau program yang telah direncanakan sebelumnya guna mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu

b. CRM

Definisi operasional CRM adalah skor yang diperoleh suatu strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjangdengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing.

c. Kepuasan

Definisi operasional kepuasan pelanggan adalah skor yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrument penelitian berdasarkan respon,

evaluasi, dan tingkat emosi masyarakat terhadap pelayanan public yang telah dinikmati pada tingkat hasil (outcome) sama atau melewati batas penilaian persepsi masyarakat. Adapun dimensi yang mewadahi indicator, terkait dengan keberadaan, tanggapan, profesionalisme pelayanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

H. Metode Penelitian

Suatu metode ilmiah dalam penelitian bidang komunikasi dan khususnya *public relations* tidak harus menggunakan analisis statistik terhadap penemuan atau menganalisis data yang dibahas dengan melalui metode penelitian yang dipergunakan secara ilmiah *(science research).* Keistimewaan bidang komunikasi adalah keanekaragaman metode yang mengkaji fenomena komunikasi (Fisher, 1986, hal.101).

Didalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu anaisis data yang didasarkan pada kualitas isi berdasarkan kode atau kata kunci yang telah ditetapkan oleh peneliti. Klasifikasi pengukuran didasarkan pada empat skala pengukuran, yaitu skala nominal, ordinal, interval maupun rasio (Nursalam, 2008: 117).

1. Desain Penelitian

Dalam penulisan ini desain penelitian yang penulis teliti adalah mengenai " Pengaruh kinerja PR dan *customer relations management* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta." Sementara metode penyusunan laporannya sendiri menggunakan metode

analisis deskriptif, dimana tujuannnya untuk menggambarkan, memaparkan suatu keadaan atau suatu masalah, dimana data yang diambil telah dianalisis kebenarannya.

Pengertian desain penelitian menurut Muirni Sumarni (2005: 45) adalah sebagai berikut:

"Desain penelitian adalah suatu perencanaan, struktur dan stretegi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan."

Sementara menurut Sugiyono (2002:6) mengatakan metode deskriptif yaitu :

"Penelitian yang dilakukan terhadap variable mandiri yaitu tanpa membuat perbandingan / menghubungkan dengan variabel lainnya".

2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiono 2002:20).

Skripsi ini penulis menggunakan dua variabel yakni:

a. Variabel Bebas *(Independent Variabel)* .

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam kaitannya dengan masalah yang di teliti. Berdasarkan metode penyusunan skripsi tersebut, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja PR dan CRM sebagai variabel penelitian. Berikut adalah definisi operasional variabel.

1) Kinerja PR (XI)

2) CRM (X2)

b. Variabel Tak Bebas *(Dependent Variabel)*

Variabel tak bebas adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel bebas (Krisyantono, 2006;2). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunkan dalam penelitian ini sesuai dengan kebutuhannya (Sugiono 2001:14) yaitu :

1) Data Kualitati, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Dalam hal ini peneliti menggunkan ketiga hal tersebut untuk menyajikan data denagn sebaik – baiknya agar bisa dimengerti.

2) Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitataif yang diangkakan. Data ini dibutuhkan untuk menganalisis hasil penelitian yang mempergunkan skala likert.

Dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu data nominal dan data kontinum, yaitu data yang bervariasai menurut tingkatan dan ini diproleh dari hasil pengukuran. Jenis data yang digunakan adalah data ordinal, yaitu data yang berbentuk rangkaian atau peringkat.

Data yang dipilih dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian, dengan jalan menyebarkan kuisioner kepada para responden. Selain itu data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan dalam hal ini adalah karyawan Rumah Sakit Islam Surakarta pada divisi *Public Relations*

2) Data sekunder adalah, data pendukung yang diperoleh dari literatur seperti buku – buku,majalah dan lain sejenisnya yang dianggap relevan dengan topic penelitian. Selain itu data sekunder dapat diperoleh dari data perusahaan.

4. Populasi dan Sampling

Adapun mengenai Populasi menurut Sugiono dalam bukunya metode penelitian bisnis (2004 : 72) yaitu :

" Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kulitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan"

Populasi dalam penelitian ini adalah member Rumah Sakit Islam Surakarta yang berjumlah 2.132 orang.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Rumah Sakit Islam Surakarta. Subyek dari penelitian ini dalah pihak Rumah Sakit Islam Surakarta dan khalayak yang berkepentingan di dalamnya yaitu humas,

subyek penelitian ini ditentukan berdasarkan purposive sampling (sampel purposive), yakni metode yang menggunakan teknik seleksi atas dasar criteria–criteria tertentu yang dibuat penelitian berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006, hal. 154) dan biasa disebut juga dengan sampel berorientasi tujuan atau purposeful sampling (Daymor, 2008, hal. 246).

Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah strategi *customer relations management* yang dilakukan oleh *public relations* Rumah Sakit Islam Surakarta dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk membuktikan jawaban dari yang masih bersifat semenatara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. karena obyek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunkan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun pengertian sampel menurut Sugiyono (2006:56) adalah sebagai berikut : “ Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non–*probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah populasi yang pada penelitian ini relative kecil. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang mewakili populasi dengan pertimbangan waktu, biaya dan tenaga.

5. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakn penulis adalah sebagai berikut :

a) Penelitian Lapangan *(Field Research)*

yaitu penelitian dilakukan dengan cara terjun langsung ke objek yang kan diteliti. dengan menggunkan instrument – instrument penelitian sebagai berikut :

1) Wawancara *(Interview)*

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan Tanya jawab terhadap pihak manajemen perusahaan yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah yang tengah diteliti oleh penulis.

2) Angket *(Kuesioner)*

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun dengan skala likert yang mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut :

a) Jawaban Sangat Setuju = Skor 5

b) Jawaban Setuju = Skor 4

c) Jawaban Netral = Skor 3

d) Jawaban Tidak Setuju = Skor 2

e) Jawaban Sangat Tidak Setuju = Skor 1

3) Pengamatan (Observasi)

Penulis mengadakan pengamatan langsung kelokasi tempat penelitian untuk mengetahui secara langsung keadaan yang sebenarnya serta mengukur pencatatan secara cermat dan sistematis sehingga data yang diperoleh merupakan data yang sebenarnya.

b) Penelitian Kepustakaan *(Library Research),* penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai bacan dan literature, merangkum berbagai pengertian teori – teori yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.

6. Uji validitas dan reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut pendapat Sugiyono (2006:1), valid menunjukkan derajat ketepatan yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Pengujian validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan benar - benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep.

Menurut Arikunto (2006:200), validitas adalah suatu ukuran instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel

yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariat antara masing - masing skor indikator dengan skor total. Uji validitas dilakukan terhadap 100 (seratus) orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji korelasi. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N\left(\sum XY\right) - \left(\sum X \sum Y\right)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi antara x dan y

x = skor rata – rata dari x

y = skor rata – rata dari y

n = jumlah sampel

Sumber : Arikunto (2006:170)

Menurut Ghozali (2005:83), apabila tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antar masing - masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukan nilai Signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing - masing indikator pertanyaan adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut

Sugiyono (2006:1), reliabel menunjukkan derajad konsistensi (keajegan) yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunkan formulasi *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 40 (empatpuluh) orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Sumber : Arikunto (2006:196)

Menurut Nunally dalam Sugiyono (2006:267), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Pendapat tersebut didukung Ghozali (2005:44) yang menyatakan suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.6.

c) Uji Asumsi Klasik

(1). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Lot, dimana terjadinya gejala tersebut dideteksi dengan melihat titik-titik yang mengikuti arah garis linier dari kiri ke kanan atas, bila titik-titik mengikuti arah garis linier bararti terjadi adanya gejala normalitas.

(2). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*error*) atau e dari rumus regresi memiliki varian yang konstan (rentangan e kurang lebih sama). Jika ternyata varian dari e tidak konstan maka kondisi tersebut terjadi masalah heteroskedastisitas

(3). Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan dengan cara meregresi model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan *tolerance an Varians Inflating Faktors (VIF)* jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,01 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas (Setiaji, 2004: 34).

(4). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model terjadi korelasi diantara variabel gangguan sehingga penafsiran tidak lagi efisien. Dalam menguji ada tidaknya masalah autokorelasi digunakan

metode Durbin Watson terhadap nilai *residual* . Hasil perhitungan apabila diperoleh nilai Durbin Watson lebih besar dari 1,5 dan kurang dari 2,5 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada masalah outokorelasi.

7. Analisa Regresi Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rat-rata variabel dengan nilai independen yang diketahui.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, sedangkan independennya adalah kualitas pelayanan . Dengan demikian persamaan regresi yang digunakan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

X_1 = Variabel Kinerja Public Relation

X_2 = Variabel Customer Relationship Management

a = kontanta

b_1, b_2 , = koefisien regresi

e = faktor error/disturbance

5) Uji Statistik

a). Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial/Individual) digunakan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap dependen secara parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut :

(1). Menentukan Ho dan Ha

Ho: β_{-0}, tidak ada pengaruh secara parsial Kinerja Public Relation (X1) dan Customer Relationship Management (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Sakit Islam Surakarta.

Ha: β_{-0}, ada pengaruh secara parsial antara Kinerja Public Relation (X1) dan Customer Relationship Management (X2) (X2) Terhadap Kinerja Guru Bersertifikasi (Y) di Rumah Sakit Islam Surakarta.

(2) Kriteria pengujian nilai

H_o: diterima jika F hitung mempunyai nilai signifikan > level signifikan $(\alpha) = 5\%$

H_o: ditolak jika nilai F hitung mempunyai nilai signifikan < level signifikan $(\alpha) = 5\%$

(3) Nilai t hitung

$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{Sb}$ (Djarwanto Ps dan Subagyo, 2000 :162)

Keterangan :

b = Koefisien regresi

β = nilainya 0

Sb = Standart error of regretion coefisien

(4) Kriteria keputusan

Ho diterima apabila nilai signifikan > level signifikan $(\alpha) = 5\%$

Artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Ho ditolak apabila mempunyai nilai signifikan < level signifikan $(\alpha) = 5\%$ artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b). Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

(1) Menentukan Ho dan Ha

Ho = β_1 = β_2 = 0, tidak terpengaruh secara simultan antara Kinerja Public Relation (X1) dan Customer Relationship Management (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Sakit Islam Surakarta.

Ha # β_1 # β_2 # 0, terdapat pengaruh secara simultan antara Kinerja Public Relation (X1) dan Customer Relationship Management (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Sakit Islam Surakarta.

(2). Kriteria pengujian

Ho diterima jika F_{hitung} mempunyai nilai signifikan > *level signifikan* $(\alpha) = 5\%$

Ho ditolak jika nilai F_{hitung} mempunyai nilai signifikan < *level signifikan* $(\alpha) = 5\%$

(3) Nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/n-1-k}$$ (Djarwanto Ps dan Subagyo, 2000:162)

Keterangan :

NSR = Sum of Squares Regression

SSE = Sum of Squares Residual

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya sampel

(4). Kriteria keputusan

Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai F_{hitung} mempuinyai nilai signifikan > level siginifikan $(\alpha) = 5\%$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara siginifikan.

Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai F_{hitung} mempuinyai nilai signifikan < level siginifikan $(\alpha) = 5\%$, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara siginifikan.

c). Uji R^2

Koefisien determinan (R^2) menunjukkan indek keeratan yang menyatakan proporsi dari variabel keeratan yang menyatakan proporsi dari variabel total Y (variabel dependen / terikat) yang dapat diterangkan oleh variabel X (variabel independen / bebas). Koefisien determinasi dinyatakan dalam prosentasi.

Adapun rumus R^2 adalah :

$$R^2 = \frac{\sum (Y_1 - Y)^2}{\sum (Y_1 - Y)^2}$$ (Djarwanto Ps dan Subagyo. 2000:166)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$\sum (Y - Y)^2$ = Sum of square yang diterangkan

$\sum (Y - Y)^2$ = Sum of square

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil Analisis data ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Instrumen pertanyaan dalam kuesioner semua valid dan reliabel
2. Uji-t yang berkaitan Kinerja PR (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh hasil t hitung 2,583 > t tabel = 1,985 maka Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara *Kinerja PR* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan RS Islam Surakarta (Y).
3. Uji-t yang berkaitan Customer Relationship Management (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh hasil t hitung 4,944 > t tabel 1,985 maka Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Customer Relationship Management (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan RS Islam Surakarta (Y).
4. Hasil hitung uji F membuktikan bahwa *Kinerja PR* (X1), dan Customer Relationship Management (X2) berpengatuh secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Dengan menggunakan olah data SPSS, maka dapat diperoleh nilai F hitung = 52,941 > F tabel = 3,09, maka Ho ditolak, berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja PR (X1), dan Customer Relationship Management (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan RS Islam Surakarta (Y).

5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,512. Artinya bahwa 51,2 % variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) sangat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Kinerja PR* (X1), dan *Customer Relationship Management* (X2) dan sisanya 48,8 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

B. Saran

Sebagai bahan penyumbangan bagi perkembangan RS Islam Surakarta di waktu akan datang, dengan ini penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya kinerja PR selalu ditingkatkan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan bagi sumber daya manusia yang bertanggung jawab di bidang Public Relation sehingga kepuasan pelanggan dapat terus terjaga dan meningkat.
2. Hendaknya Customer Relationship Management bisa ditingkatkan dengan cara penataan dan penyusunan program manajemen yang pas dan sesuai jika diterapkan di RS Islam Surakarta sehingga pihak pelanggan merasa puas dengan pelayanan di RS Islam Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Arikunto, Suharsimi, 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta Rineka Cipta

Atmaja, Lucas Setia, 2001. *Manajemen Keuangan,* Buku 1, Penerbitandi, Yogyakarta

Alhusin, Syahri, 2003. *Aplikasi ststistik praktis dengan SPSS 10 for Windows.* Yogyakarta : Graha Ilmu

Broom, G.M., dan Dozier D.M., 1986.*Advancement for Public Relations Role Models*.Dalam *Public Relations Review***.** Vol.12 (1)..

Canfield Bertrand R, 1964, *Public Relations Principles, Cases and Problem Fourth Edition*, Richard D. Irwin, Inc. Home, Illinois.

Cutlip, Scott M. Allen H. Center, 1982, *Effective Public Relations*, Revise 5th Edition, Prentice Hall, Inc. Engle Wood Clips, New Jersey.

Effendy, OnongUchjana, 1993, *Human Relations dan Public Relations*, Cetakan VIII, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer.* Yogyakarta :Andi

Grunig, James E. dan Hunt, Todd. 1984. *Managing Public Relations*. Chicago : Holt, Rinehart, and Winston, Inc.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan***.** Jakarta : Erlangga

I Gusti Ngurah Putra.1997. Majalah Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. *Komunikasi & Budaya.*(1997 : 126 – 127)

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi :*disertai contoh praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. cetakan kedua. Edisi Pertama. Jakarta. Kencana Prenada Media Group

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: R & D

Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Tunggal. Amin, Widjaja. 2008. (a) *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM).* Jakarta: Harvarindo

Rachmadi, F. (1996).*Public Relations dalam Teoridan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swastadan Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ruslan, Rosady, 2003 *, ”Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi”*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

SKRIPSI

Erdina Sandra (2010) judul “Peranan *customer service* dalam aktivitas CRM untuk meningkatkan kepuasan nasabah Bank ICB Bumi putra cabang Semarang “ karya Widya Erdina Sandra).

SubamJunijarsinaga (2006) judul “pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen, studi kasus pada PT. Ultrajaya Milk industry’’.

IsmiKoiruNisa (2012) judul “ analisis strategi *customer relationship management* sebagai bagian dari *public relations* Rumah Sakit Happyl and Medical Center Yogyakarta dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan “ karya Ismi Koiru Nisa (2102).

INTERVIEW GUIDE

A. BAGIAN PUBLIC RELATIONS (PR):

1. Gambaran Umum Bagian PR:
   a. Apa yang melatarbelakangi pembentukan bagian PR ?
   b. Adakah Visi dan Misi pada bagian PR ?
   c. Apa Visi dan Misi tersebut ?
   d. Bagaimana peran dan fungsi PR serta tanggung jawab harian yang diemban?
   e. Dengan adanya Visi dan Misi tersebut dalam melaksanakan tugas dan tanggung awabnya apakah selalu bercermin pada patokan?
   f. Apa sasaran kegiatan yang ditentukan oleh PR dalam melaksanakan kegiatan komunikasinya?
2. Kedudukan dalam Organisasi :
   a. Bagaimana posisi PR dalam struktur Organisasi perusahaan ?
   b Bagaimana sistem kerja PR dalam organisasi itu sendiri?
   c. Adakah koordinasi antara bagian PR dengan devisi lainnya dalam pelaksanaan peran dan tanggung jawabnya ?
3. Hubungan kerja dengan pihak lain :
   a. Bagaimanakah hubungan kerja PR dengan pihak lain yang menjadi Mitra Kerja **RS Islam Surakarta** ??
4. Strategi Program PUBLIC RELATIONS (PR) dalam upayanya mengokohkan brand image perusahaan :
   a. Apa brand image **RS Islam Surakarta**, yang ingin dikokohkan di benak publik (customer)?
   b. Strategi Apakah yang dijalankan bagian PR dalam pengokohan brand image perusahaan?
   c. Apa program-program yang dilaksanakan dari strategi ini ?

d. Apa alasan yang melatarbelakangi dengan adanya pelasanakan strategi dan program-program tersebut ?

e. Siapa publik yang dituju dalam pelaksanaan program-program dari strategi tesebut ?

f. Bagaimana karakter publik yang dituju ?

g. Bagimana proses perencanaan strategi dilakukan ?

h. Apakah program-program ini bersifat berkesinambungan atau hanya dalam jangka waktu pendek? (mengingat dengan adanya kebijakan baru dari kantor pusat tentang transformasi bisnis perusahaan)

i. Media apa saja yang digunakan dalam pengkomunikasian dari pelaksanaan-pelaksanaan program-program tersebut ?

j. Apakah melibatkan devisi lain dalam pelaksanaan program-program strategi tersebut ?

k. Dalam bentuk apa evaluasi kegiatan di lakukan dan seberapa sering hal ini dilakukan?

B. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN PADA **RS Islam Surakarta**

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan **RS Islam Surakarta** dari tahun ke tahun ?
2. Apa Visi, Misi serta Tujuan dari perusahaan?
3. Bagaimana budaya perusahaan yang diterapkan di lingkungan perusahaan ?
4. Apa makna dari logo **RS Islam Surakarta** ?
5. Hal apakah yang melatarbelakangi pergantian logo tersebut ?
8. Bagaimana etika bisnis yang di jalankan oleh **RS islam Surakarta** saat ini ?
9. Bagaimana Etika Kerja Karyawan **RS Islam Surakarta** dalam menjalankan tugasnya?
10. Fasilitas-fasilitas apakah yang disediakan perusahaan untuk mencetak SDM yang berkualitas ?
11. Apakah perusahaan menyediakan fasilitas pendidikan (Learning Centre) untuk meningkatkan SDMnya ?
12. Bagimana sejarah **RS Islam Surakarta** ?

13. Bagaimana Struktur Organisasi **RS Islam Surakarta**?

14. Apa sajakah produk dan layanan yang di kelola oleh **RS Islam Surakarta**?

16. Hal pokok apa yang berbeda dari strategi sebelumnya?

18. Bagaimana gaya kepemimpinan di perusahaan ini ?

19. bagaimana posisi PR dalam oganisasi?

20. Apa tugas pokok dan fungsi PR di **RS Islam Surakarta**?

KUESIONER

PENGARUH KINERJA PR DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RS ISLAM SURAKARTA

Kepada Yth :

Bp/Ibu/Sdr/i.....

Di tempat

Dengan hormat,

Ditengah rutinitas dan kesibukan saat ini, perkenankanlah saya untuk meminta sedikit waktu Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada halaman berikut. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh kinerja PR dan Customer Relationship management terhadap Kepuasan pelanggan RS Islam Surakarta" .**

Saya sangat berharap jawaban saudara merupakan informasi yang sungguh-sungguh dan sesuai dengan pendapat saudara sendiri, karena hal tersebut merupakan sumbangan yang tak terkira bagi terciptanya kesahihan dan tujuan penelitian ini. Akhir kata, atas segala bantuan dan partisipasi saudara dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(.....)

I. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
3. Usia :

   1. < 20 tahun
   2. 21 s/d 30 tahun
   3. 31 s/d 40 tahun
   4. 41 s/d 50 tahun
   5. > 50 tahun
4. Pendidikan Terakhir:

   1. SD sederajat
   2. SLTPsederajat
   3. SLTA sederajat
   4. Diploma (D1 – D3)
   5. Sarjana (S1/S2)
5. Pekerjaan :

   1. Pegawai Negeri (PNS, TNI, POLRI)
   2. Pegawai Swasta
   3. Wiraswasta
   4. Pelajar
   5. Lainnya

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara dengan memberi yanda silang (x) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

TS : Tidak Setuju skor 1

KS : Kurang Setuju skor 2

CS : Cukup Setuju skor 3

S : Setuju skor 4

SS : Sangat Setuju skor 5

PERNYATAAN

Kepuasan pelanggan

	STS	KS	R	S	SS
1. Kepuasan pelanggan RS memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha RS.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Citra Rumah Sakit Islam Surakarta dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
3. Pelayanan Rumah Sakit Islam Surakarta dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
4. Saya kalau sakit berobat ke Rumah Sakit Islam Surakarta.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Saya dan keluarga berobat ke Rumah Sakit Islam Surakarta karena Pelayanannya dan alat kedokterannya yang sangat baik	☐	☐	☐	☐	☐
6. Rumah Sakit Islam Surakarta memberikan Jaminan asuransi bagi pelanggan.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Tempat nyaman, bersih, strategis dan fasilitas kedokteran lengkap membuat saya nyaman dalam berobat ke Rumah Sakit Islam Surakarta.	☐	☐	☐	☐	☐

Kinerja Public Relations

	STS	KS	R	S	SS
1. Komunikasi internal dan external selalu dilakukan dalam mengenalkan pelayanan Rumah Sakit Islam Surakarta kepada masyarakat	☐	☐	☐	☐	☐
2. Humas sering mengirim berita ke media cetak mengenai kegiatan Rumah Sakit Islam Surakarta	☐	☐	☐	☐	☐
3. Humas memperkenalkan pelayanan Rumah Sakit Islam Surakarta secara kontinyu kepada semua pihak terkait	☐	☐	☐	☐	☐
4. Media brosur, pamflet, iklan terdistribusi dengan baik	☐	☐	☐	☐	☐
5. Public Relations dalam menyampaikan pesan komunikasi hanya garis besarnya saja, sehingga kurang bisa dimengerti	☐	☐	☐	☐	☐
6. Public Relations memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
7. Public Relations memberikan tanggapan dengan ramah dan memberikan penyelesaian jika ada komplain dari pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta	☐	☐	☐	☐	☐
8. Intensitas penggunaan iklan dan brosur terus dilakukan sebagai publikasi	☐	☐	☐	☐	☐

Customer Relationship

Pemasaran Secara Individu	STS	KS	R	S	SS
1. Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
3. Tangapan karyawan terhadap keluhan yang dihadapi oleh pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
4. Sapaan karyawan kepada setiap pelangga yang datang	☐	☐	☐	☐	☐
Program Kerjasama					
5. Kerjasama karyawan dalam melakukan program pemasaran	☐	☐	☐	☐	☐
6. Kerjasama yang dilakukan telah menciptakan hubungan pelanggan	☐	☐	☐	☐	☐
7. Menumbuhkan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang sifatnya jangka panjang dapat menciptakan pelanggan yang loyal	☐	☐	☐	☐	☐
8. Hubungan kemitraan antara pelanggan dengan Rumah Sakit Islam Surakarta telah meningkatkan kepuasan pasien	☐	☐	☐	☐	☐