

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang strategi humas dalam meningkatkan kualitas pelayanan pasien memang sudah ada. Penelitian tersebut banyak memberikan masukan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini sehingga dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian ini.

Dari hasil pengamatan penulis terhadap penelitian dengan tema yang sama, terdapat beberapa penelitian yang membahas kualitas pelayanan pasien, namun kebanyakan penelitian tersebut dilakukan oleh mahasiswa jurusan kesehatan. Sedangkan penelitian yang pembahasannya mengenai humas Rumah Sakit Universitas Indonesia belum ada. Penelitian yang dijadikan rujukan oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan penelitian	Teori	METODOLOGI				HASIL	KESIMPULAN
			Subyek & obyek riset, metode riset	Nara Sumber & Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data	Teknik analisis data		
1. Strategi Penanganan Keluhan di Rumah Sakit ⁸	<ul style="list-style-type: none"> Untuk menganalisa dan menemukan gambaran, bagaimana dalam kasus ini Humas RSUD Soreang melakukan langkahlangkah strategis dalam menanganani keluhan <i>customer</i> 	Strategi Humas menurut Cutlip Center dan Broom	Subyek: <i>Public Relation</i> RSUD Soreang Obyek: strategi penanganan keluhan pasien di rumah sakit Metode Riset: Pendekatan Kualitatif, Penelitian Studi Kasus.	Narasumber: <ul style="list-style-type: none"> Staff Humas bagian Pengaduan, Staff bagian Promosi Kesehatan Rumah Sakit Kepala Sub Bagian Program Kehumasan, dan Customer RSUD Soreang yang pernah melakukan pengaduan Teknik Pengambilan data: <ol style="list-style-type: none"> Wawancara Observasi Studi Pustaka 	<ul style="list-style-type: none"> Triangulasi 	Reduksi Data, Sajian Data, Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi.	Hasil dari penelitian ini yaitu : 1) Langkah-langkah strategis yang dilakukan Humas dalam penanganan keluhan costumer di RSUD Soreang, 2) Hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan penanganan keluhan costumer di RSUD Soreang, 3) Motif Humas melakukan strategi tersebut sebagai upaya penanganan keluhan customer di RSUD Soreang	Telah dilaksanakan berbagai langkah strategis serta upaya yang dilakukan oleh Humas RSUD Soreang baik secara langsung maupun tidak langsung. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Humas RSUD Soreang dalam melakukan Strategi <i>Handling Complain</i> yang baik dalam upaya mencapai <i>service excellence</i> atau pelayanan yang prima
2. Gambaran Penanganan Keluhan Pelanggan di Unit <i>Customer</i>	Untuk mendeskripsikan strategi humas dalam menanganani keluhan pelanggan di Rumah	Strategi Humas menurut Tjiptono	Subyek: Humas rumah sakit umum daerah Tugurejo Semarang	Narasumber: <ul style="list-style-type: none"> Koordinator dan Staff <i>Customer Service</i> Kepala Sub Bagian TU, Hukum dan Humas 	Triangulasi	Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan pengaduan yang dilakukan oleh Unit Pelayanan Pelanggan Rumah	Penanganan keluhan pelanggan di Unit <i>Customer Service</i> Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo sudah baik

⁸ Fitria Lestari & Ani Yuningsih. Strategi Penanganan Keluhan di Rumah Sakit, *Prosiding Hubungan Masyarakat*, Vol. 6, No. 2, 2020.

<p>Service Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang⁹</p>	<p>Sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang</p>		<p>Obyek: Strategi Humas dalam penanganan keluhan pelanggan</p> <p>Metode Riset: kualitatif</p>	<p>- Pasien RSUD Tugurejo</p> <p>Teknik Pengambilan data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi (Pengamatan) 2. Interview (Wawancara) 3. Dokumentasi 		<p>Penarikan kesimpulan</p>	<p>Sakit Tugurejo adalah menanggapi, mengadu, menyelidiki, menyelesaikan, memeriksa, melengkapi, menyusun, menyebarluaskan dan mengembangkan. Masih ada beberapa masalah dalam proses menanggapi, mengatasi, memeriksa dan menyusun</p>	<p>namun masih belum optimal, hal tersebut dapat dilihat dari variabel input, process dan output</p>
<p>3. Penanganan Komplain Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Permata Blora Pada Masa Pandemi Covid¹⁰</p>	<p>Untuk mengetahui pananganan komplain instalasi rawat jalan Rumah Sakit Umum Permata Blora selama pandemi Covid-19</p>	<p>PR Strategi menurut Amalia</p>	<p>Subyek: Humas rumah sakit umum daerah kecamatan mandau</p> <p>Obyek: Strategi humas dalam menangani complain di Instalasi Rawat Jalan</p> <p>Metode Riset:</p>	<p>Narasumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepala ruang rawat jalan - Supervisi - <i>Customer service</i>, humas dan manajemen <p>Teknik Pengambilan data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi (Pengamatan) 2. Interview (Wawancara) 3. Dokumentasi 	<p>Triangulasi</p>	<p>Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa petugas penanganan komplain belum mendapatkan pelatihan, media penyampaian komplain belum diketahui pasien, jaringan tim belum terbentuk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penanganan komplain belum baik ditandai dengan SDM belum terlatih, media komplain belum</p>	<p>Penanganan komplain belum baik ditandai dengan sumber daya manusia (SDM) yang belum mendapatkan pelatihan formal mengenai complain handling, media penyampaian komplain di masa pandemi Covid19 yang disediakan rumah sakit masih belum banyak diketahui oleh pasien dan jaringan tim penanganan</p>

⁹ Maharani Imran, Peningkatan Reputasi dan Citra Rumah Sakit Melalui Strategi Humas. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, Vol. 6, No. 1, 2022.

¹⁰ Sari, P.W. 2021. *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Rumah Sakit Umum Daerah Kecamatan Mandau*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

			deskriptif kualitatif				diketahui pasien, belum ada jaringan tim.	komplain belum ada sehingga tidak ada struktur organisasi dan pembagian peran yang jelas yang menyebabkan banyak komplain dan pengaduan yang masuk kurang terselesaikan tepat waktu.
4. Penanganan Komplain di Rumah Sakit ¹¹	Untuk mengevaluasi pelaksanaan efektivitas penanganan keluhan di Rumah Sakit Panti Rapih	Strategi Humas menurut Tjiptono	<p>Subyek: Humas Rumah Sakit Panti Rapih</p> <p>Obyek: Efektivitas penanganan keluhan di Rumah Sakit Panti Rapih</p> <p>Metode Riset: deskriptif kualitatif</p>	<p>Narasumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 10 orang dari rawat jalan dan rawat inap - Humas - KMKP <p>Teknik Pengambilan data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observasi (Pengamatan) 2. Interview (Wawancara) 3. Dokumentasi 	Triangulasi	Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan	Ketersediaan fasilitas pendukung sudah memadai, diantaranya: saluran pengaduan melalui sms, email, via telepon, kotak saran, lembar pengaduan. Semua staf sudah mendapat pelatihan komunikasi efektif. Alur dan prosedur penanganan keluhan sudah maksimal. Namun, terdapat banyak keluhan yang sama masih berulang. Proses dokumentasi	Penanganan keluhan di Rumah Sakit Panti Rapih sudah maksimal namun belum efektif. Belum efektifnya penanganan dikarenakan proses sistem informasi yang belum maksimal dalam mendukung proses penanganan keluhan. Misalnya dalam penyampaian informasi kepada pasien yang belum dapat real time. Mekanisme

¹¹ Irenre Waine, Andrea Meliala, Valentina Dwi Yuli S. Penanganan Komplain di Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, Vol. 23, No. 04, 2020.

							pelaporan monitoring dan evaluasi penanganan komplain sudah berjalan secara maksimal. Response time penanganan keluhan sangat baik karena semua kasus rata-rata tertangani 1x24 jam, response time mencapai 95%	penanganan keluhan dilakukan dengan menyampaikan keluhan secara lisan dan tulisan sudah jalan secara maksimal.
5. Implementasi Handling Complain Di Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi ¹²	Untuk mengevaluasi pelaksanaan efektivitas penanganan komplain Rumah Sakit Bhayangkara	Strategi Humas menurut Tjiptono	<p>Subyek: Humas di RS Bhayangkara Setukpa Sukabumi</p> <p>Obyek: Pelaksanaan penanganan complain di Rumah Sakit</p> <p>Metode Riset: deskriptif kualitatif</p>	<p>Narasumber: - Kepala divisi bagian humas</p> <p>Teknik Pengambilan data: 1. Observasi (Pengamatan) 2. Interview (Wawancara) 3. Dokumentasi</p>	Triangulasi	Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan	Ketersediaan fasilitas pendukung sudah memadai, diantaranya: saluran pengaduan melalui sms, email, via telepon, kotak saran, lembar pengaduan. Semua staf sudah mendapat pelatihan komunikasi efektif. Alur dan prosedur penanganan keluhan sudah maksimal. Namun, terdapat beberapa keluhan yang sama masih berulang. Proses dokumentasi pelaporan monitoring dan evaluasi penanganan komplain sudah berjalan secara	Fasilitas pendukung penanganan keluhan pasien sudah memadai, seperti adanya ketersediaan saluran pengaduan melalui sms, email, via telepon, kotak saran, social media seperti instagram dan lembar pengaduan yang dapat menampung seluruh komplain untuk diselesaikan secara maksimal. Alur dan prosedur penanganan keluhan sudah maksimal. Proses dokumentasi, pelaporan monitoring dan evaluasi

¹² Yuke Nurafni Rachmi. Implementasi Handling Complain di Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi. Jurnal Mahasiswa, Vol. 4, No. 3, 2022.



maksimal. Response time penanganan keluhan sangat baik karena semua kasus rata-rata tertangani 1x24 jam. Penanganan keluhan di Rumah sakit sudah maksimal dan sudah efektif. fasilitas pendukung penanganan keluhan pasien sudah memadai, seperti adanya ketersediaan saluran pengaduan melalui sms, email, instagram, via telepon, kotak saran, dan lembar pengaduan yang dapat menampung semua komplain untuk diselesaikan secara maksimal. Alur dan prosedur penanganan keluhan sudah maksimal. Namun, peneliti masih menemukan banyak keluhan yang sama berulang.

penanganan komplain sudah berjalan maksimal.

2.1.1 *Research Gap*

1. **Jurnal Penelitian Strategi Penanganan Keluhan di Rumah Sakit**

Artikel jurnal yang berjudul Strategi Penanganan Keluhan di Rumah Sakit.

- **Persamaan Penelitian:** Topik atau judul yang dibahas mengenai strategi humas dalam menangani keluhan di rumah sakit dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, serta menggunakan teori yang sama yaitu strategi humas menurut Cutlip dan Center
- **Perbedaan Penelitian:** Selain menggunakan teori strategi humas menurut Cutlip dan Center, penulis juga menggunakan model Servqual. Penelitian tersebut menggunakan teknik keabsahan data yaitu, perpanjangan keikutsertaan, ketekunan/kejegan pengamatan, dan triangulasi, sedangkan penulis menggunakan triangulasi, menggunakan bahan refrensi dan *member check*.
- **Kekurangan Penelitian:** Pembahasan hasil penelitian kurang mendalam, peneliti hanya mendeskripsikan poin-poin pentingnya saja

2. **Jurnal Penelitian Gambaran Penanganan Keluhan Pelanggan Di Unit Customer Service Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang**

Artikel jurnal yang berjudul Gambaran Penanganan Keluhan Pelanggan Di Unit Customer Service Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang.

- **Persamaan Penelitian:** Topik atau judul yang dibahas mengenai strategi humas dalam menangani keluhan di rumah sakit dengan metode penelitian kualitatif deskriptif
- **Perbedaan Penelitian:** Penelitian tersebut menggunakan teori strategi humas menurut Tjiptono, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi humas menurut Cutlip dan Center dan menggunakan model Servqual.

- **Kekurangan Penelitian:** Peneliti kurang mampu menjabarkan hasil perolehan data kedalam bentuk penelitian, hanya lebih berfokus pada gambaran input, output dan process dari strategi yang digunakan

3. **Jurnal Penelitian Penanganan Komplain di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Permata Blora Pada Masa Pandemi Covid**

Artikel jurnal yang berjudul Penanganan Komplain di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Permata Blora Pada Masa Pandemi Covid

- **Persamaan Penelitian:** Topik atau judul yang dibahas mengenai strategi humas dalam menangani keluhan di rumah sakit dengan metode penelitian kualitatif deskriptif
- **Perbedaan Penelitian:** Penelitian tersebut menggunakan teori strategi humas menurut Tjiptono, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi humas menurut Cutlip dan Center dan menggunakan model Servqual.

- **Kekurangan Penelitian:** Peneliti kurang mampu mengembangkan dan menganalisis hasil penelitian yang diperoleh. Dalam hal ini peneliti masih mendeskripsikan hasil penelitian layaknya laporan.

4. Jurnal Penelitian Penanganan Komplain di Rumah Sakit

Artikel jurnal yang berjudul Penanganan Komplain di Rumah Sakit

- **Persamaan Penelitian:** Topik atau judul yang dibahas mengenai strategi humas dalam menangani keluhan di rumah sakit dengan metode penelitian kualitatif deskriptif
- **Perbedaan Penelitian:** Penelitian tersebut menggunakan teori strategi humas menurut Tjiptono, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi humas menurut Cutlip dan Center dan menggunakan model Servqual.
- **Kekurangan Penelitian:** Peneliti kurang mendalam dalam menjabarkan teori tentang strategi komunikasi humas yang digunakan dalam penelitian tersebut.

5. Jurnal Penelitian Implementasi Handling Complain Di Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi

Artikel jurnal yang berjudul Implementasi Handling Complain Di Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi

- **Persamaan Penelitian:** Topik atau judul yang dibahas mengenai strategi humas dalam menangani keluhan di rumah sakit dengan metode penelitian kualitatif deskriptif
- **Perbedaan Penelitian:** Penelitian tersebut menggunakan teori strategi humas menurut Tjiptono, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi humas menurut Cutlip dan Center dan menggunakan model Servqual.
- **Kekurangan Penelitian:** Peneliti kurang mendalam dalam menjabarkan teori tentang strategi komunikasi humas yang digunakan dalam penelitian tersebut

2.1.2 *State of the art*

Penelitian Terdahulu dalam sebuah penelitian dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penelitian, sehingga tersusun sebuah kebaruan dari penelitian tersebut (*State of The Art*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diperlukan beberapa penelitian terdahulu untuk mengumpulkan literasi yang dapat memperkaya referensi dalam melakukan penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, dapat dilihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengambil objek penelitian yang berbeda dengan kelima penelitian terdahulu. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumah Sakit Universitas Indonesia.

Dimana peneliti hendak mengetahui strategi humas Rumah Sakit Universitas Indonesia dalam pengelolaan keluhan pelanggan melalui *google review*.

Selain objek penelitian, penelitian ini juga menggunakan teori strategi humas menurut Cutlip dan Center dengan menerapkan model Servqual untuk pengelolaan keluhan pelanggan di Rumah Sakit Universitas Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subyek dalam penelitian ini adalah Humas Rumah Sakit Universitas Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi, menggunakan bahan referensi, dan *member check*. Teknik pengolahan dan Analisa Data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Maka strategi merupakan konsep militer yang dapat diartikan seni perang para jenderal (The Art of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.¹³ Onong Uchjana Effendy mendefinisikan strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang

¹³ Cangara, H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo

hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁴

2.2.2 Humas atau *Public Relation*

Istilah publik berasal dari bahasa Inggris *public* yang secara etimologis berasal dari bahasa latin, *publicus* yang berarti orang. Pengertian publik adalah sekelompok orang (individu) yang masing-masing memiliki kepentingan dalam hubungan antarmanusia (sosiologis). Kata publik diartikan sebagai bukan individu, termasuk banyak orang, yang berkaitan dengan atau menyangkut suatu negara, bangsa, atau masyarakat. Menurut Emery Bogardus, publik adalah sejumlah orang yang bersatu dalam satu ikatan dan memiliki pendapat yang sama tentang suatu masalah sosial.

Pengertian Publik (*public*) menurut Abdurrachman (2001:28) adalah sekelompok orang yang memiliki minat yang sama, memiliki minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri dari sejumlah kecil orang juga bisa kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu memiliki rasa solidaritas terhadap kelompoknya, meskipun tidak terikat oleh struktur nyata, bukan di suatu tempat atau ruang dan bukan memiliki hubungan langsung. Sedangkan menurut Frank Jefkins, publik merupakan sekelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal.¹⁵

¹⁴ Effendy, O.U. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹⁵ Jefkins, F. 1995, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.

Istilah *public relation* seringkali disamakan dengan humas, namun sebenarnya arti kata publik dalam *public relation* berbeda dengan masyarakat dalam humas. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan publik adalah bagian dari masyarakat tersebut. Publik adalah sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama dalam suatu hal. Kepentingan yang sama inilah yang mengikat anggota publik satu sama lain. Tetapi karena sudah dinilai sebagai suatu kewajiban, maka penggunaan istilah humas untuk mengartikan *public relation* sudah tidak perlu menjadi persoalan.¹⁶

Humas atau Hubungan Masyarakat yang dikenal dalam bahasa Inggris *Public Relation* merupakan salah satu jabatan yang dibutuhkan setiap perusahaan atau instansi. Humas memiliki peranan penting sebagai jembatan kepentingan perusahaan atau lembaga dalam masyarakat, humas selalu menjadi perwakilan dalam memberikan setiap informasi yang dibutuhkan masyarakat.¹⁷ Humas bertugas untuk membina hubungan baik dengan pihak luar, mulai dari hubungan kerja sama dengan perusahaan atau organisasi lain maupun dengan media.¹⁸

Defenisi *Public Relations* yang disepakati oleh para ahli dalam IPRA di Den Hag menyatakan bahwa tugas seorang *Public Relations* adalah fungsi manajemen, yang artinya *Public Relations* tidak terlepas dari manajemen. Menurut J.C Saidel dan W. Emerson Rech, *Public Relations* adalah suatu proses

¹⁶ Kriyantono, R. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :Prenadamedia Group.

¹⁷ Anggoro, M.L. 2001. *Teori &Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara

¹⁸ Morisan. 2008. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.

yang berkesinambungan dalam menanamkan seni untuk membangun suatu rencana¹⁹ Menurut Harlow, humas merupakan suatu fungsi manajemen yang khas yang selalu membina, memelihara hubungan antara lembaga dan publiknya, yang menyangkut serangkaian kegiatan komunikasi, memahami, menerima, serta kerjasama, yang menyangkut manajemen dalam menyelesaikan masalah. Membantu menanggapi pendapat atau respon masyarakat, mendukung dan selalu memanfaatkan waktu secara efektif, serta mempunyai komunikasi yang baik dan efektif.²⁰

Scot M Cutlip & Allen H Center dalam bukunya *Effective Public Relations (New Jersey: Prentice Inc. Englewood Cliffs, 1982)*, hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi pilihan dan prosedur bagi seseorang atau organisasi untuk kepentingan umum. Serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publik.²¹

Hal ini menjelaskan bahwa humas merupakan jembatan komunikasi antara manajemen dan karyawan, untuk itu humas perlu menciptakan komunikasi yang efektif untuk menghindari kesalahan informasi yang terjadi antara karyawan dan manajemen.

¹⁹ Sari, A.A. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Sleman: Deepublish.

²⁰ Ruslan, R. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

²¹ Ruslan R. 2005. *Manajemen PR & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Pengertian humas menurut Marston, hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi untuk kepentingan umum dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk mencapai pemahaman bersama dan publik. Dalam hal ini humas harus mampu menilai sikap terhadap kebijakan perubahan yang dipilih oleh manajemen dengan keakuratan informasi disampaikan tepat waktu dan ketepatan khalayak sasaran. Aturan dalam organisasi dapat berdampak pada bagian lain. Dalam hal ini, seorang praktisi PR harus mengumpulkan data yang semaksimal mungkin, terutama mengenai pendapat dan sikap karyawan terhadap kebijakan yang diputuskan oleh perusahaan.

2.2.3 Peran dan fungsi Humas

Menurut Dozier D.M., Pengembangan profesionalisme humas terkait dengan pengembangan peran humas, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk mengembangkan peran praktisi *Public Relation Officer* (petugas humas) dan mencapai profesionalisme dalam hubungan masyarakat.²²

Hakikat tanggung jawab Humas dalam menjalankan kinerjanya adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya dan menjaga citra perusahaan. Untuk mencapai hal ini, PR memiliki beberapa

²² Dozier, D. M. 1992. *The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners*. Dalam J. E. Grunig (penyunting), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ 1 Lawrence Erlbaum.

peran. Peran humas dalam sebuah organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Dozier & Broom, 1995);²³

a. Penasihat Ahli (*Prescriber*)

Seorang praktisi PR berpengalaman yang memiliki kemampuan tinggi dapat membantu menemukan solusi dalam memecahkan masalah hubungan masyarakat (humas)

b. Fasilitator Komunikasi

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh masyarakat.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peran praktisi humas dalam proses penyelesaian masalah kehumasan ini adalah bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu para pimpinan baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi masalah atau krisis yang dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi

Frank Jeffkins menjelaskan tugas dan tanggung jawab secara rinci manajer hubungan masyarakat utama. Salah satunya adalah dengan menyediakan berbagai informasi kepada publik tentang organisasi,

²³ Dozier, D. M. & Broom, G. M. 1995. "Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 7

kegiatan produk, dan kegiatan personalia selengkap mungkin agar terciptanya pengetahuan yang maksimal, dalam menjangkau khalayak.²⁴

Fungsi Humas adalah membangun hubungan kebijakan publik, memastikan terselenggaranya berbagai kebijakan dan komunikasi informasi mengenai kebijaksanaan kepada masyarakat, sehingga terjadi pertukaran gagasan yang formal atau menciptakan komunikasi dua arah organisasi dengan khalayaknya. Penciptaan opini publik yang menguntungkan adalah tujuan utama dari humas. Dengan demikian menjadi jelas sifat dan bentuk opini publik, faktor-faktor yang mempengaruhinya dan peran dari *opinion leader*. pengorganisasian humas dan lembaga konseling serta peran yang mereka mainkan masing-masing, dibahas untuk menunjukkan persyaratan untuk mencapai fungsi humas.²⁵

Secara konsep, fungsi humas dalam menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator, mediator, maupun penyelenggara adalah sebagai berikut:

- a. Bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi dalam organisasi perusahaan, proses berlangsung dalam dua arah timbal balik. Dalam hal ini, di satu sisi melakukan fungsi komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi, di sisi lain komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan penciptaan opini publik

²⁴ Jefkins, F. 1995. *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.

²⁵ Moore, H.F. 2004. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya

- b. Membangun atau memelihara hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. Secara khusus dalam menciptakan rasa saling percaya dan pengertian serta saling menguntungkan
- c. Memperoleh manfaat bersama antar lembaga atau organisasi dan publiknya.
- d. Fungsi humas melekat pada fungsi manajemen.
- e. Menciptakan citra perusahaan atau institusi (*Corporate Image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan program kerja kampanye kehumasan, baik untuk tujuan publikasi maupun promosi²⁶

2.2.4 Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup tugas humas dalam suatu organisasi atau lembaga diantara yang lain:

- a. Hubungan Internal (*Public Internal*)

Publik internal adalah publik yang merupakan bagian dari unit atau badan perusahaan. Publik yang menjadi bagian dari kegiatan organisasi atau instansi merupakan publik internal. Publik internal rumah sakit dapat terdiri dari karyawan, keluarga karyawan, dokter, *stakeholder*, pemasok logistik, dan lain sebagainya.

- b. Hubungan Eksternal (*External Public*)

Publik eksternal adalah masyarakat umum (*Community*).

Mengusahakan untuk menumbuhkan sikap dan citra positif terhadap institusi

²⁶Ruslan, R. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

atau lembaga yang diwakilinya.²⁷ Publik eksternal adalah publik yang ada di luar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan informasi untuk membangun hubungan yang baik. Oleh karena itu, informasi harus diberikan jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Komunikasi dilakukan secara persuasif dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga ada rasa ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan.

Publik eksternal merupakan publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan, namun hubungan keduanya harus harmonis karena akan mempengaruhi sebuah organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan harus menentukan publik mana yang akan menjadi target dalam program membina hubungan eksternal dan tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Namun, ada beberapa audiens yang sama-sama menjadi sasaran semua kegiatan perusahaan tersebut. Publik eksternal dalam rumah sakit dapat terdiri dari pasien, keluarga pasien, dan pengunjung rumah sakit.

2.2.5 Strategi Humas

Strategi humas atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations adalah apa yang dilakukan dengan cara Publications (publikasi), Event (acara), News (berita/pesan), citra Perusahaan, Community Involvement (hubungan

²⁷ Ruslan, R. 2005. *Manajemen PR & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada.

dengan khalayak), Lobbying and Negotiation (teknik lobi dan negosiasi), Social Responsibility (CSR).²⁸ Menurut Pakar Humas Ahmad S Adnanputra, strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu rencana. Rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Dalam membangun strategi atau perencanaan, humas harus memiliki komunikasi yang baik antara publik atau khalayak yang akan dituju, baik secara internal maupun eksternal, antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan tertentu yang didasarkan pada saling pengetahuan. Strategi adalah keseluruhan perencanaan suatu tindakan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Empat tahapan proses strategi Humas menurut Cutlip and Center dalam Ruslan (2010) adalah:

- 1) Menentukan masalah humas

Artinya humas harus mampu menemukan atau menentukan masalah dan opini publik tentang instansi tersebut. Dengan demikian, humas akan dapat menentukan keinginan masyarakat terhadap instansi tersebut. Humas perlu mengumpulkan fakta-fakta dalam menentukan masalah, humas menerima berbagai pengaduan baik secara langsung maupun melalui media. Humas dapat menyediakan wadah pengaduan seperti google review untuk mempermudah dalam menjangkau masyarakat. Dalam mendefinisikan permasalahan, humas

²⁸ Pramuningrum, A.D, dan Fithrah Ali, D.S. 2017. *Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance*. Skripsi thesis. Universitas Telkom

harus mampu memahami keinginan publik dan memberikan solusi terbaik dalam masalah yang saat ini sedang berkembang berdasarkan pengumpulan data.

2) Perencanaan dan Program

Strategi yang akan dilakukan oleh humas nantinya harus sejalan dengan kepentingan dan kemajuan instansi dan publiknya. Humas juga harus mampu mengambil keputusan yang saling menguntungkan, baik internal maupun eksternal. Tujuannya adalah program yang akan dilakukan humas nantinya dalam mengatasi masalah tersebut.

3) Aksi dan Komunikasi

Humas memberikan tindakan nyata yang baik melalui komunikasi langsung atau tidak langsung. Tujuannya adalah pengembangan tindakan yang dilakukan humas sesuai dengan perencanaan dan program sebelumnya.

4) Evaluasi

Artinya, tindakan humas dalam menilai keinginan dan kepentingan publik internal dan eksternal untuk dikembangkan dan meningkatkan program humas. Tujuan dari evaluasi ini yaitu, humas meninjau tindakan yang telah diambil serta memantau dan mengawasi serta memaksimalkan kinerja para pihak internalnya²⁹

²⁹ Yosai Iriantara. 2013. *Community Relations : Konsep Dan Aplikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal.14.

Kinerja humas sangat penting bagi citra rumah sakit. Kemajuan dan perkembangan suatu rumah sakit tergantung pada cara komunikasi kehumasan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pasien dan pihak lain, baik internal (dalam) maupun eksternal (luar). Humas memiliki peran yang krusial dalam menjaga hubungan baik antara rumah sakit dan pasien, pihak terkait, masyarakat, dan media. Dengan melakukan komunikasi yang efektif dan memenuhi harapan dan kebutuhan pasien, humas dapat membangun citra rumah sakit sebagai tempat pelayanan kesehatan yang profesional dan berkualitas. Selain itu, humas juga dapat membantu mengatasi masalah yang mungkin muncul dan menjaga kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Oleh karena itu, kinerja humas sangat penting bagi kesuksesan dan keberlangsungan suatu rumah sakit.

Suatu pelayanan kepada pasien yang dapat dikatakan unggul atau sangat baik, jika petugas humas mampu atau jeli untuk mengenali tentang keinginan dan kebutuhan pasien atau pelanggan yang berkunjung. Bidang dan fungsi yang dimiliki oleh seorang humas tentunya memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam setiap organisasi, baik itu organisasi komersial (perusahaan) dan non-komersial.

2.2.6 Pengelolaan

Menurut Nugroho (2003), pengelolaan merupakan bahasa yang umum digunakan dalam ilmu manajemen. Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari kata *management* yang biasanya mengacu pada proses mengelola atau menangani dengan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu,

manajemen adalah ilmu manajemen berkenaan dengan proses pengelolaan dan pengolahan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu.³⁰

Menurut Harsoyo (1997), pengelolaan merupakan bahasa yang berasal dari kata “kelola” yang berarti berbagai usaha yang memiliki tujuan untuk memanfaatkan dan menggali segala sumber daya yang ada dengan baik untuk mencapai tujuan tertentu yang disusun sebelumnya.³¹

Manajemen atau yang sering disebut dengan manajemen pada umumnya sering berkaitan dengan aktivitas dalam organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan pengawasan. Istilah manajemen berasal dari kata kerja *to manage* yang artinya menangani, atau mengatur. Dari pengertian manajemen di atas, dapat diartikan bahwa pengertian manajemen yaitu tidak hanya melakukan suatu kegiatan, yang meliputi fungsi manajemen, seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.2.7 Keluhan Pelanggan

Menurut Simon J Bell dan James A Luddington (2016), bahwa keluhan pelanggan (*customer complaint*) merupakan umpan balik (*feedback*) pelanggan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau lisan.³²

³⁰ Nugroho J. S. 2003. *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media

³¹ Harsoyo. 1977. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Persada.

³² Bell, S.J., dan Luddington, J.A. 2016. *Customer Complaints*. Journal of service research

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014), komplain atau keluhan adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan dan kemarahan terhadap pelayanan atau produk.³³

Menurut Simon J Bell dan James A Luddington (2006), keluhan pelanggan (*customer complaints*) biasanya karena masalah seperti lemahnya tanggung jawab (*responsiveness*), lemahnya pertolongan dari staf perusahaan (*helpfulness*), ketersediaan produk (*product availability*), kebijakan toko/perusahaan (*store policy*), serta perbaikan pelayanan (*service recovery*).³⁴

Alasan pelanggan melakukan komplain pada umumnya adalah karena merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga mengakibatkan pelanggan mengeluhkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diberikan, jika pelayanan baik maka pelanggan akan menghargai itu dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan atau sebaliknya, jika pelayanan buruk maka akan diakhiri dengan protes (ketidakpuasan) atau yang disebut dengan keluhan atau komplain.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan keluhan atau komplain adalah keluhan atau komplain tentang pelayanan merupakan ungkapan perasaan ketidakpuasan terhadap standar pelayanan, tindakan atau kelambanan penyedia layanan yang berdampak pada pelanggan.

³³ Daryanto dan Setyabudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

³⁴ Bell, S.J., dan Luddington, J.A. 2006. *Coping With Customer Complaints*. Journal of Service. Sage Publications.

2.2.8 Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.³⁵ Pelayanan pada dasarnya dapat diartikan sebagai aktivitas seseorang, kelompok atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan masyarakat di segala bidang. Menurut Agung Kurniawan, pelayanan publik adalah melayani keperluan orang lain atau masyarakat yang memiliki kepentingan pada suatu organisasi sesuai dengan pokok dan tata cara yang sudah ditetapkan.³⁶

Pelayanan adalah pemberian jasa yang diberikan oleh suatu organisasi (perusahaan, pemerintah, swasta) kepada publiknya dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat.³⁷ Sebagaimana dipaparkan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, pelayanan publik merupakan kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.³⁸

³⁵ Barata, A.A. 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Computindo

³⁶ Harbani, P. 2013. *Kepemimpinan Birokrasi*. Bandung: CV. Alfabeta

³⁷ Saleh, A.M. 2021. *Komunikasi Pelayanan Publik: Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Prima Pada Institusi Pemerintahan*. Malang: Intrans Publishing

³⁸ *Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik*

Menurut Parasuraman (1985), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan diperepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.³⁹

Dari beberapa pengertian pelayanan publik yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan, pelayanan publik adalah melayani atau memberikan pelayanan kepada seseorang, kelompok atau organisasi, maupun masyarakat yang mempunyai kepentingan pada suatu organisasi tersebut dengan menerapkan aturan atau persyaratan yang telah ditentukan untuk memberi kepuasan kepada penerima layanan.

2.2.9 Google Review

Google Review adalah sebuah fitur ulasan yang sudah terintegrasi dalam *Google My Business* (GMB) dan *Google Maps*. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk mengunggah ulasan secara publik di dalam Google mengenai pengalaman mereka terkait penggunaan layanan atau produk suatu bisnis. Fitur ini sangat menguntungkan bagi bisnis yang berfokus pada layanan guna menyoroti titik perbedaan bisnis dengan kompetitor. Fitur ini juga berfungsi menunjukkan tanggapan pelanggan mengenai detail layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

³⁹ A Parasuraman.,V Zeithaml.&L Berry. 1985. A Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal Of Marketing*, Vol 49.

Fitur milik Google ini pun berpengaruh dalam hasil pencarian lokal, di mana seluruh ulasan dapat ditampilkan dalam sisipan daftar di *Google Maps*. Daftar ini sering disebut sebagai *local 3 pack* karena Google mencantumkan tiga jenis bisnis di setiap hasil pencarian. Bisnis dengan ulasan baik akan lebih ditonjolkan dan mendapatkan simbol bintang dari Google. Di mana umumnya, bisnis harus memiliki setidaknya lima ulasan baik agar bisa mendapatkan bintang yang ditambahkan ke halaman review mereka. Hal ini juga biasanya ditampilkan di listing GMB, panel *Google Knowledge*, dan *Google Maps*.

2.2.10 Dimensi Kualitas Pelayanan Model Servqual

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah model Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry pada tahun 1985. Model Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Model ini telah digunakan dalam berbagai penelitian dan riset pemasaran di berbagai sektor jasa, termasuk reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model ini dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam sistem layanan mereka, serta

mengembangkan strategi perbaikan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Model Servqual membandingkan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan atau ekspektasi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diinginkan. Dalam model ini, kualitas layanan diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu:⁴⁰

1. Bukti Langsung (*Tangibles*).

Bukti langsung (*tangibles*) dalam kualitas pelayanan rumah sakit meliputi fasilitas fisik, perlengkapan medis, staf medis dan non-medis, serta sarana komunikasi yang tersedia. Fasilitas fisik mencakup kondisi dan desain rumah sakit, serta kebersihan dan kenyamanan ruangan. Perlengkapan medis meliputi ketersediaan dan kondisi peralatan medis yang digunakan untuk memberikan pelayanan medis. Staf meliputi profesionalisme, keahlian, dan sikap staf medis dan non-medis dalam memberikan pelayanan. Sarana komunikasi meliputi cara pasien dan staf saling berkomunikasi, seperti telepon, email, dan website rumah sakit.

Dalam pengelolaan keluhan pelanggan di Google Review, humas dapat membantu dalam merespon dan mengelola keluhan pelanggan dengan baik. Berikut adalah beberapa strategi humas yang dapat diterapkan:

⁴⁰ Ruslan, R. 2005. *Manajemen PR & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

a. Tanggap dan proaktif

Penting bagi tim humas untuk menjadi tanggap terhadap keluhan yang muncul di *Google Review*. Mereka harus memantau dan menanggapi dengan cepat setiap keluhan yang muncul, menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Selain itu, tim humas juga dapat mengambil inisiatif proaktif dengan menghubungi pelanggan yang telah mengajukan keluhan untuk memberikan solusi atau penjelasan lebih lanjut.

b. Konsistensi merek

Dalam menjawab keluhan pelanggan di *Google Review*, tim humas harus menjaga konsistensi merek dalam *tone of voice* dan pesan yang disampaikan. Ini membantu membangun citra yang kuat dan dapat diandalkan bagi pelanggan. Pastikan tanggapan yang diberikan sejalan dengan nilai-nilai dan identitas merek.

c. Penggunaan bahasa yang sopan dan empati

Saat merespon keluhan pelanggan, tim humas harus menggunakan bahasa yang sopan, ramah, dan empati. Hal ini membantu memperlihatkan perhatian dan kesediaan untuk membantu pelanggan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Hindari menggunakan bahasa yang defensif atau menyalahkan pelanggan, tetapi fokuslah pada solusi yang konstruktif.

d. Penyelesaian masalah yang efektif

Tim humas harus berfokus pada penyelesaian masalah yang efektif. Mereka dapat menawarkan solusi atau kompensasi yang memadai kepada pelanggan yang mengajukan keluhan. Penting untuk berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan, mengidentifikasi akar permasalahan, dan bekerja sama untuk menemukan solusi yang memuaskan kedua belah pihak.

e. Monitoring dan evaluasi

Setelah tanggapan diberikan, penting bagi tim humas untuk terus memantau dan mengevaluasi ulasan dan tanggapan keluhan pelanggan di *Google Review*. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi tren atau pola yang muncul, serta memperbaiki proses atau kebijakan yang perlu ditingkatkan untuk menghindari keluhan serupa di masa depan.

2. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan (*realibility*) adalah tingkat kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dipercaya dan dapat diandalkan serta akurat sesuai dengan janji yang ditawarkan. Berfokus pada pemenuhan janji informasi dan membuktikan keandalannya dalam menangani masalah yang dihadapi publik. Dalam pengelolaan keluhan pelanggan di *Google Review*, strategi humas dapat melibatkan langkah-langkah berikut:

a. Tanggapan yang tepat waktu

Penting bagi tim humas untuk memberikan tanggapan yang cepat dan tepat waktu terhadap keluhan pelanggan di *google review*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan atau bisnis memiliki ketersediaan dan keseriusan dalam menangani masalah yang timbul.

b. Menyediakan informasi yang akurat

Tim humas harus memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan dalam tanggapan mereka di *google review* adalah akurat dan dapat dipercaya. Hal ini termasuk memberikan informasi yang jelas mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk menyelesaikan keluhan, serta batas waktu yang mungkin terkait dengan penyelesaian tersebut.

c. Penanganan yang konsisten

Penting bagi tim humas untuk memperlakukan semua keluhan pelanggan dengan cara yang konsisten. Hal ini mencakup memberikan perlakuan yang sama terhadap semua keluhan, tidak membedakan antara pelanggan yang memiliki pengaruh besar atau kecil. Menunjukkan keadilan dan kesetaraan dalam penanganan keluhan dapat membangun kepercayaan dan keandalan.

d. Mengakui kesalahan dan memperbaiki

Jika ada kesalahan yang diakui oleh perusahaan atau bisnis, tim humas harus bersedia mengakui kesalahan tersebut dan memberikan penjelasan yang jujur. Selain itu, mereka juga harus menyampaikan

langkah-langkah perbaikan yang akan diambil untuk memastikan bahwa masalah serupa tidak terulang di masa depan. Ini menunjukkan keandalan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan belajar dari kesalahan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsive*) adalah kesediaan perusahaan untuk memberikan bantuan kepada masyarakat dan memberikan layanan informasi yang responsif. Dalam pengelolaan keluhan pelanggan di *Google Review*, strategi humas dapat melibatkan langkah-langkah berikut:

a. Memantau secara aktif

Tim humas harus secara teratur memantau ulasan dan keluhan yang muncul di *Google Review*. Hal ini memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat dan mengatasi masalah yang timbul segera setelah keluhan ditemukan.

b. Tanggap dalam merespons

Penting bagi tim humas untuk merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Pelanggan yang mengajukan keluhan diharapkan mendapatkan tanggapan dalam waktu singkat, menunjukkan bahwa perusahaan atau bisnis serius dalam menangani masalah dan memberikan perhatian terhadap pelanggan.

c. Menyediakan solusi yang memadai

Tim humas harus siap dengan solusi yang memadai untuk mengatasi keluhan pelanggan. Mereka perlu memberikan jawaban yang jelas, solusi yang praktis, atau langkah-langkah tindakan yang akan diambil untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

d. Komunikasi yang efektif

Dalam merespons keluhan pelanggan di *Google Review*, tim humas harus menggunakan komunikasi yang jelas, ramah, dan empati. Mereka harus mendengarkan dengan seksama, memahami keluhan pelanggan, dan memberikan tanggapan yang relevan dan bermanfaat.

e. Tindak lanjut yang teratur

Setelah memberikan tanggapan awal, penting bagi tim humas untuk melakukan tindak lanjut secara teratur dengan pelanggan yang mengajukan keluhan. Ini dapat berupa komunikasi melalui pesan pribadi atau email untuk memastikan bahwa masalah telah terselesaikan dan pelanggan merasa puas dengan tanggapan yang diberikan.

4. Keyakinan dan kepercayaan (*Assurance*)

Keyakinan dan kepercayaan (*assurance*), adalah pengetahuan dan keramahan pegawai serta kemampuan memberikan informasi dan informasi tersebut dapat dipercaya serta mampu meyakinkan publik. Dalam pengelolaan keluhan pelanggan di *Google Review*, strategi humas dapat melibatkan langkah-langkah berikut:

a. Keahlian dan pengetahuan yang memadai

Tim humas harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan perusahaan serta kebijakan penyelesaian keluhan. Mereka harus dapat memberikan jawaban yang kompeten dan memahami isu-isu yang dibawa oleh pelanggan dalam keluhan mereka.

b. Memberikan bukti dan jaminan

Tim humas dapat memberikan bukti atau jaminan kepada pelanggan untuk memperkuat keyakinan dan kepercayaan mereka. Misalnya, mereka dapat menyampaikan testimonial pelanggan yang puas, sertifikasi atau penghargaan yang diterima perusahaan, atau kebijakan pengembalian uang yang jelas dan adil.

c. Transparansi dalam proses penyelesaian

Penting bagi tim humas untuk menjaga transparansi dalam proses penyelesaian keluhan. Mereka harus mengkomunikasikan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah, batas waktu yang mungkin terkait, dan siapa yang bertanggung jawab dalam penyelesaian tersebut. Transparansi ini membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

5. Rasa Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) adalah kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian khusus kepada publik. Empati merupakan kapabilitas untuk memahami dan merasakan perasaan orang lain, seperti menempatkan diri

dalam situasi orang lain. Dalam hal ini, karyawan rumah sakit harus memiliki empati terhadap pasien dan keluarganya, agar dapat memberikan pelayanan yang memahami dan menyenangkan. Empati bisa mencakup memberikan dukungan emosional, memberikan waktu untuk memahami kebutuhan pasien, dan memberikan solusi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasien. Dalam pengelolaan keluhan pelanggan di *Google Review* dalam dimensi rasa empati, strategi humas dapat melibatkan langkah-langkah berikut:

a. Mendengarkan dengan empati

Tim humas harus mendengarkan keluhan pelanggan dengan penuh perhatian dan empati. Humas harus dapat memahami perasaan dan pengalaman pelanggan serta memberikan ruang untuk pelanggan mengekspresikan keluhan mereka tanpa interupsi.

b. Menunjukkan pemahaman

Tim humas harus menunjukkan pemahaman terhadap perasaan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Mereka dapat menggunakan kalimat seperti "Saya memahami betapa pentingnya masalah ini bagi Anda" atau "Saya mengerti bagaimana perasaan Anda terkait dengan situasi ini" untuk menegaskan bahwa mereka memahami dan menghargai keluhan pelanggan.

c. Menggunakan bahasa yang empatik

Dalam menanggapi keluhan, tim humas harus menggunakan bahasa yang empatik dan menghindari bahasa yang defensif atau

menyalahkan. Bahasa yang sopan, ramah, dan menghormati akan membantu menciptakan atmosfer yang lebih positif dan memperlihatkan perhatian terhadap pelanggan.

d. Mengakui kekecewaan dan frustrasi

Tim humas harus mengakui perasaan kekecewaan atau frustrasi yang mungkin dialami oleh pelanggan. Mereka dapat menyampaikan bahwa mereka memahami bagaimana perasaan pelanggan dan mengakui bahwa keluhan itu penting.

e. Menawarkan solusi empatik

Selain mendengarkan dengan empati, tim humas juga harus menawarkan solusi empatik yang memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Mereka dapat menanyakan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki situasi atau memberikan kompensasi yang memadai jika diperlukan.

f. Pelatihan empati

Penting bagi tim humas untuk mendapatkan pelatihan empati yang sesuai. Pelatihan ini dapat membantu mereka mengembangkan keterampilan komunikasi yang empatik dan memahami dengan lebih baik perasaan dan perspektif pelanggan.

2.2.11 Teori Manajemen Komplain

Manajemen keluhan adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang metode atau strategi dalam menangani dan mengelola keluhan konsumen. Seperti

yang dijelaskan oleh Tjiptono (2000), manajemen komplain merupakan salah satu bentuk pengelolaan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengatasi atau menyelesaikan reaksi ketidakpuasan konsumen terhadap kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan secara tidak efisien dan efektif oleh perusahaan.⁴¹

Berbagai cara yang digunakan untuk menyelesaikan keluhan adalah untuk memberikan kepuasan optimal kepada konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pelayanan perusahaan dalam manajemen komplain adalah bagaimana mengubah keluhan dan kritik konsumen menjadi informasi berharga bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen komplain adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan dengan memandangnya sebagai peluang untuk mempertahankan konsumen. Dalam menangani keluhan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah efektif untuk memecahkan masalah dan menjamin kepuasan pelanggan. Informasi yang diperoleh dari pengaduan pelanggan juga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan kegiatan usaha perusahaan lebih lanjut, misalnya dengan melakukan perbaikan atau inovasi produk atau layanan berdasarkan masukan yang diterima dari pengaduan tersebut.

⁴¹ Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa Yogyakarta: Andi

2.2.12 Dimensi Manajemen Komplain

Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2000), manajemen komplain memiliki lima dimensi utama, yaitu:⁴²

a. *Commitment*

Diperlukan adanya sebuah komitmen untuk menciptakan sesuatu penanganan keluhan yang efektif dan efisien. Semua anggota organisasi, termasuk manajemen, sangat berkomitmen untuk mendengarkan dan menyelesaikan masalah pengaduan secara tertib meningkatkan kualitas produk dan layanan.

b. *Fairness*

Sebuah proses penanganan keluhan harus tahu dan mengerti tentang keadilan dan kebutuhan kewajiban juga kepentingan kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan sisi konsumen.

c. *Visibility*

Sebuah proses penanganan keluhan sebaiknya dipublikasikan kepada pelanggan dan staf/karyawan perusahaan. Hal ini akan mencakup informasi mengenai cara dan hak dalam menyampaikan keluhan.

d. *Responsiveness*

Dalam hal penanganan keluhan, kecepatan merupakan hal penting yang dibutuhkan pelanggan.

⁴² Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa Yogyakarta: Andi

e. *Simple*

Tersedianya fasilitas dan kemudahan yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

2.2.13 Harapan Konsumen Atas Penanganan Keluhan

Steve Brown dan Steve Tax yang dikutip oleh Anastasia (2000), menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis keadilan yang diharapkan konsumen ketika perusahaan menangani keluhan mereka, yaitu *outcome fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness*

a) *Outcome Fairness*

Konsumen mengharapkan hasil, kebijaksanaan, atau kompensasi yang sepadan dengan tingkat kekecewaan mereka. Kompensasi ini dapat berupa penggantian atau pengambilan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen, menyediakan layanan gratis, permintaan maaf dan penggantian dengan layanan lainnya. Konsumen akan sangat menghargai ketika perusahaan memiliki beberapa opsi untuk dipilih konsumen sebagai akibatnya.

b) *Procedural Fairnes*

Selain harapan atas kompensasi yang setimpal, konsumen juga mengharapkan suatu kebijaksanaan dan peraturan perusahaan serta proses penanganan keluhan yang tidak menyita banyak waktu mereka. Konsumen sangat mengharapkan akses termudah dalam proses penyampaian keluhan mereka dan konsumen tersebut juga mengharapkan rasa kekecewaan

mereka segera diselesaikan, terutama oleh orang pertama dan perusahaan yang mereka hubungi. Prosedur perusahaan untuk menangani keluhan dapat dikatakan adil jika sudah jelas, cepat dan memberikan rasa nyaman bagi konsumen yang menyampaikan keluhan.

c) *Interactional Fairness*

Selain harapan konsumen di atas, konsumen juga demikian berharap diperlakukan dengan sopan, ramah, santun dan jujur. Bentuk keadilan ini mendominasi sikap dan perasaan konsumen terhadap hasil (*outcome*) dan proses (*procedure*) dalam penanganan keluhan oleh perusahaan.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa pengelolaan keluhan di Rumah Sakit Universitas Indonesia merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan pasien, keluarga pasien, pengunjung, publik dan lain sebagainya. Pelanggan merupakan sumber utama dalam mendapatkan citra baik dalam suatu perusahaan. Dengan menangani keluhan pelanggan secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa dihargai, dipedulikan, dan dianggap penting oleh perusahaan. Hal ini akan menciptakan persepsi yang positif terhadap mutu pelayanan perusahaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, pengalaman penanganan keluhan pelanggan yang baik juga dapat membantu membangun reputasi perusahaan sebagai organisasi yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (atau dalam bahasa Inggris disebut "conceptual framework") adalah salah satu bagian penting dalam penelitian. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara konsep atau variabel yang diteliti dengan fenomena atau situasi yang dihadapi. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam mengembangkan pandangan dan pola pikir tentang topik yang akan diteliti, serta menunjukkan urutan logis bagaimana peneliti akan menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian.

Dalam kerangka pemikiran, peneliti menggabungkan teori atau konsep yang relevan dengan topik penelitian dan menghubungkannya dengan fenomena yang ingin diteliti. Dalam hal ini, kerangka pemikiran membantu peneliti dalam memahami bagaimana teori dan konsep dapat diaplikasikan pada situasi atau fenomena yang spesifik yang akan diteliti.

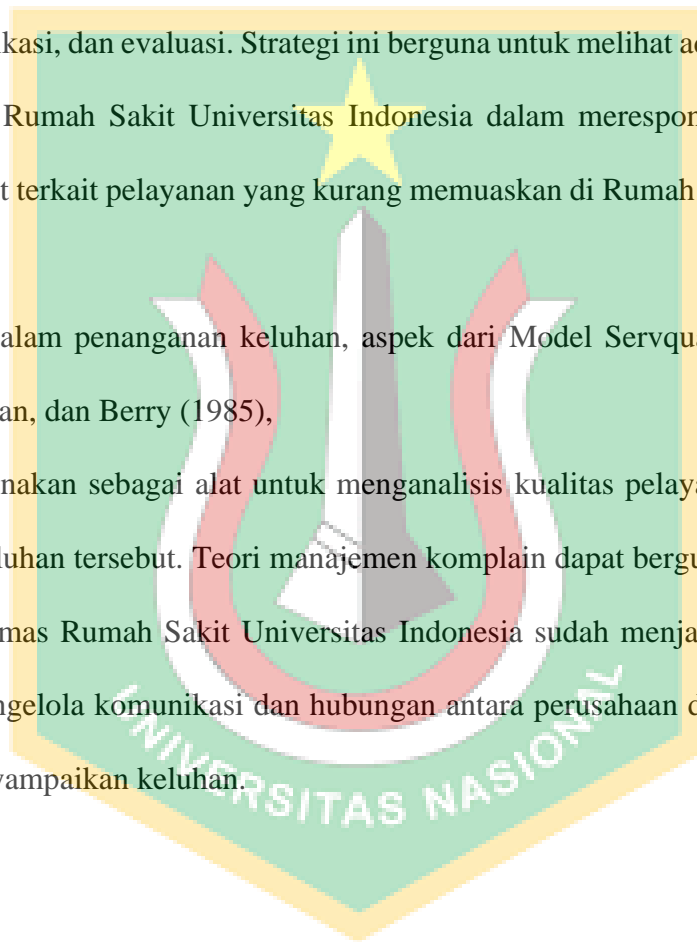
Berdasarkan keluhan terkait pelayanan yang kurang memuaskan di Rumah Sakit Universitas Indonesia melalui media ulasan google, pihak Humas merespon dengan berbagai upaya dan strategi dalam mengelola keluhan pelanggan. Untuk melihat seperti apa upaya dan strategi Humas Rumah Sakit Universitas Indonesia maka digunakanlah Strategi Humas menurut Cutlip and Center yang didukung dengan teori manajemen komplain dan Model Servqual.

Sebuah organisasi atau perusahaan tidak dapat dipisahkan dari publik. Kelangsungan hidup organisasi berhubungan dengan publiknya. Humas di Rumah Sakit Universitas Indonesia berperan sebagai saluran komunikasi antar organisasi dengan publiknya. Humas harus memiliki komunikasi yang baik secara internal dan

eksternal untuk publiknya. Fungsi humas dalam membangun dan memelihara komunikasi dapat membangun relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Strategi Humas menurut Cutlip and Center yang dilakukan, yaitu menentukan masalah humas, perencanaan atau programing, bertindak atau berkomunikasi, dan evaluasi. Strategi ini berguna untuk melihat adanya upaya yang dilakukan Rumah Sakit Universitas Indonesia dalam merespon adanya keluhan masyarakat terkait pelayanan yang kurang memuaskan di Rumah Sakit Universitas Indonesia.

Dalam penanganan keluhan, aspek dari Model Servqual oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1985), dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis kualitas pelayanan yang terkait dengan keluhan tersebut. Teori manajemen komplain dapat berguna untuk melihat apakah humas Rumah Sakit Universitas Indonesia sudah menjalankan fungsinya dalam mengelola komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang menyampaikan keluhan.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

