BAB2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

Teori umum merupakan bahan acuan yang akan digunakan oleh peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai teori yang terkait. Peneliti akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian.

2.1.1 Komunikasi

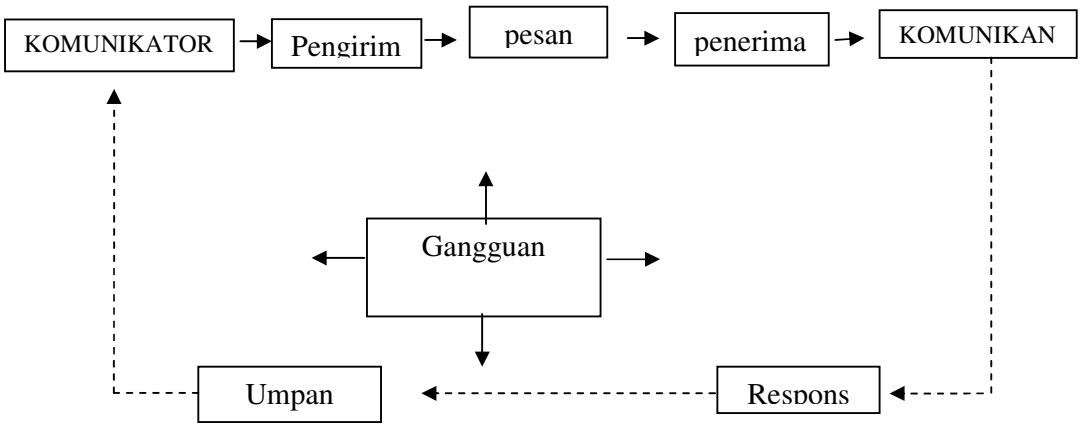
Kata atau istilah "komunikasi" (*communication*) berasal dari bahasa latin "*communicatio*" atau *communicare* yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama" (Riswandi, 2008: 1). Dengan demikian, kata komunikasi menurut bahasa lebih kepada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

William F. Glueck dalam bukunya yang berjudul: Manajemen, menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi dua bagian utama,yaitu (Widjaja, 2010,: 8).

1. Komunikasi antar pribadi (*Interpesonal communication*) adalah proses pertukaran informasi antar dua orang atau dua pihak ataupun lebih dalam suatu kelompok manusia yang kecil.
2. Komunikasi organisasi (*organizational communication*) yaitu pengirim memberikan secara sistematis informasi dan memindahkan pengertian kepada penerima. Penerima yang dimaksud disini adalah orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga luar yang berhubungan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya interaksi secara verbal maupun secara non verbal antara kedua pihak yaitu pihak pertama yaitu perawat dan pihak kedua yaitu pasien.

2.1.1.1 Proses Komunikasi



Gambar2.1 proses komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsung komunikasi bisa digambarkan seperti berikut (Hermawan, 2012: 6):

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain dengan mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua belah pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa nelalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung, media contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS, atau media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi ntuk keperluan penyampaian pasan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komuniator ke komunikan.

5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol dengan bunyi-bunyi bahasa serta variasi yang dilakukan penerima pesan dari penyampaian pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh pengirim.

Pada penelitian ini proses komunikasi terjadi diantara perawat dengan pasien. contohnya saat perawat berinteraksi dengan pasien saat perawat hendak memberikan pelayanan kepada pasien.

2.1.1.2 Fungsi komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi-fungsi disetiap sistem sosial sebagai berikut (Widjaja, 2010: 9):

1. informasi: Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar daoat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan): penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota

masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif didalam masyarakat.

3. Motivasi: Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan utuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama ditingkat nasional dan lokal.
5. Pendidikan: Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan: Penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan: Penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, music, olah raga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
8. Integrasi: Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang memperoleh

berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

Di RSPC komunikasi memiliki fungsi sebagai cara untuk Perawat memberikan informasi dan sebagai cara perawat memberikan motivasi kepada pasien. dengan adanya komunikasi maka pelayanan dapat berjalan.

2.1.2 Humas

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi. Tjuan utama dari sebuah departemen humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahan. Staf yang bekerja dalam hubungan masyarakat harus memiliki keterampilan publisitas (Hermawan, 2012: 151).

2.1.2.1 Fungsi Humas

Menurut Edward L. Bernays, humas memiliki fungsi sebagai berikut (Hermawan, 2012: 157):

1. Memberikan penerangan kepada publik.
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Humas (hubungan masyarakat) disebut juga PR (*Public Relation*), dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi (Widjaja, 2010: 53).

Sesuai dengan fungsinya, di Rumah Sakit Puri Cinere (RSPC) seorang Humas bertugas dalam membuat dan menjalankan strategi guna meningkatkan citra Rumah Sakit. Selain itu Humas di RSPC juga bertugas dalam menangani keluhan pasien dan berkoordinasi dengan seluruh instalasi terkait untuk memberikan tanggapan kepada pasien.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa didefinisikan sebagai keseluruhan dari gabungan elemen-elemen jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen) (Wijaya, 2011: 11).

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya, kualitas jasa adalah ukuran seberapa besar tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelangganan (Wijaya, 2011:152).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antar harapan pelanggan (penerima layanan) dan kinerja aktual pemberi layanan (Nurjaman & Umam, 2012: 252).

Tjiptono mengatakan dalam Hardiansyah bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan dan pemberi perusahaan yang memberi layanan menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, citra perusahaan dan reputasiyang semakin baik dimata pelanggan, serta laba yang diperoleh akan semakin meningkat (Hardiasyah, 2011: 152).

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut sudah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangatlah penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan (Hardiasyah, 2011,: 36).

Dari beberapa definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah ukuran atau tingkat yang dirasakan pelanggan terhadap jasa atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. kualitas pelayanan juga terbentuk oleh persepsi yang dimiliki oleh pelanggan, apakah

pelayanan telah memenuhi harapan atau masih jauh dari harapan pelanggan. Selain itu peneliti berpendapat sesuai dengan teori diatas bahwa, jika pelayanan yang diberikan oleh RSPC tidak dapat memenuhi kepuasan pasien maka, kualitas pelayanan dikatakan buruk. Namun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSPC dapat memenuhi kepuasan pasien, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

2.2.1.1 syarat dimensi kualitas pelayanan

Menurut Van Looy, suatu dimensi kualitas jasa yang baik harus memiliki syarat sebagai berikut (Hardiasyah, 2011,: 45) :

1. Dimensi harus bersifat satuan yang kompersensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
2. Model dimensi harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektru bidang jasa.
3. Maisng-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
4. Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).

2.2.1.2 Dimensi Servqual

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990).

Servqual merupakan suat metode untuk mengukur kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan

yang dirasakan oleh pelanggan. Ini diukur dari persepsi kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan, kemudian dibandingkan terhadap sebuah organisasi yang "sangat baik". Analisis kesenjangan yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai panduan untuk peningkatan kualitas pelayanan (Hardiasyah, 2011: 35).

Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi menurut Zeithaml, yaitu: *Tangibel* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Resposiviness* (Ketanggapan), *Asuurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Indikator-indikator (Hardiasyah, 2011,: 46):

1. *Tangibel* (Berwujud)

   Tangibel adalah wujud kenyataan fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, sarana informasi tau komunikasi (Wijaya, 2011, p. 74). Tangible dapat berupa penampilan fisik saat melakukan pelayanan, ketersediaan sarana-prasarana, peralatan, kedisiplinan pegawai/personil, kemudahan memperoleh atau melakukan komunikasi dan informasi (Hardiasyah, 2011,: 153). Dimensi *tangible* terdiri atas (Hardiasyah, 2011, p. 46):

   a. Penampilan petugas/apatur dalam melayani pelanggan
   b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
   c. Kemudahan dalam proses pelayanan
   d. Kedisiplinan petugas/ apatur dalam melakukan pelayanan
   e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
   f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Wijaya, 2011,: 74).Selain itu *Reliability* juga meliputi kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan,ketepatan dan keakuratan metode pelayanan, kemampuan mengoperasionalkan berbagai peralatan dalam pelayanan, dan kemampuan pegawai dalam memberikan solusi terhadap masalah pelayanan yang dihadapi (Hardiasyah, 2011,: 153).

Reliability dapat mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sesuai dengan janji yang diampaikan dalam komunikasi pemasarannya (Nova, Crisis Public Relation, 2011,: 320). *Reliability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk percaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu, juga berarti bahwa perusahaan memenuhi janjinya (Nova, Republic Relation, 2012,: 142). Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, secepatnyam dan memuaskan. *Reliability* terdiri atas (Hardiasyah, 2011,: 46):

a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
c. Kemampuan petugas/apatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. *Resposiviness* (Respon/tanggapan)

Resposiviness adalah keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan ataupun harapan pelanggan (Wijaya, 2011,: 74). *Resposiviness* juga termasuk kedalam rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan (Hardiasyah, 2011,: 52).

Responsiveness adalah sejauh mana perusahaan dalam melihat kebutuhan dan keinginan pasar dan juga respon terhadap keluhan pelanggan. Ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Salah satunya adalah adanya rasa keinginan para karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hamper dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu kewaktu (Nova, 2011,: 320). *Responsiveness* terdiri atas (Hardiasyah, 2011,: 46):

a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
b. Petugas/ apatur melakukan pelayanan dengan cepat
c. Petugas/apatur melakukan pelayanan dengan tepat
d. Petugas/apatur melakukan pelayanan dengan cermat
e. Petugas/apatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat

4. *Assurance (*Jaminan)

Assurance yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. *Assurance* juga mencakup tetang keamanan fisik dan mental serta kenyamanan konsumen ketika mempergunakan layanan perusahaan (Nova, 2011,: 320). *Assurance* juga

meliputi pengetahuan, kemamppuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf,bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Wijaya, 2011,: 156).

Assurance yaitu kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, risiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf (Wijaya, 2011,; 74). Selain itu, Assurance juga meliputi keterbukaan prosedur pelayanan, kepastian waktu dan biaya pelayanan, pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untukmenyampaikan kepercayaan dan keyakinan (Hardiasyah, 2011: 153). Hal ini termasuk pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. *Assurance* terdiri atas (Hardiasyah, 2011,: 46):

a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5. *Empathy* (Empati)

Secara umum, dimensi ini kurang penting dimata banyak pelanggan, akan tetapi, untuk kelompok pelanggan kelas atas dimensi ini bisa menjadi dimensi terpenting. Setelah kebutuhan utama terpenuhi maka dua kebutuhan lagi akan dicari masyarakat, yaitu ego dan aktualitas (Nova, 2011,: 321). *Empathy* adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada

pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual (Wijaya, 2011,: 74).

Empathy terdiri atas (Hardiasyah, 2011,: 46):

a. mendahulukan kepentingan pelanggan

b. petugas melayani dengan sikap ramah

c. petugas melayani dengan sikap sopan santun

d. petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

e. petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanannya melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas. Namun jika kenyataannya pelanggan mererima pekayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Yamit, 2010,: 12).

Dengan demikian service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pasien atas pelayanan yang mereka peroleh. Harapan para pasien pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini bisa didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan lain-lain.

2.2.2 Citra

Katz dalam Nurjaman dan Umam mengatakan bahwa citra adalah cara pihak lain memandang perusahaan, organisasi, seseorang, ataupun komite. Setiap

perusahaan memiliki citra sebanyak orang yang memandang perusahaannya. Berbagai citra perusahaan timbul lewat pelanggan perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang memiliki pandangan kepada perusahaan (Nurjaman & Umam, 2012: 125).

Adapun definisi citra menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam Nova, yaitu (Nova, Crisis Public Relation, 2011: 298):

1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang, atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera, foto, film, atau televisi.
2. Penampilan seara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin.
3. Perwakilan tau presentasi secara mental dari sesuatu baik manusia benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Kesimpulan dari pengertian citra adalah hasil dari persepsi terhadap suatu objek yang terbentuk melalui informasi dan pengetahuan terkini.

2.2.2.1 jenis citra

Adapun beberapa jenis citra menurut Frank Jeffkins dalam Nova, yaitu :

1. Citra bayangan (*The Miror Image*)

   Citra bayangan adalah pandangan seseorang yang ada di dalam perusahaan mengenai pandangan masyarakat pihak luar terhadap organisasinya. Citra ini melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi dikarenakan tidak memadainya informasi yang terkait,

pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi ini mengenai pendapat atau pandangan dari pihak luar (Nova, 2011: 299).

2. Citra yang berlaku (*The Current Image*)

   Citra yang berlaku adalah pandangan seseorang atau masyarakat dari pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang biasanya terbatas.biasanya citra ini cenderung negatif, citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayai-nya. Sulit diharapkann mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi dimana mereka tidak menjadi anggotanya. Namun sama halnya dengan citra bayangan, kebenaran citra yang berlaku belum pasti kebenarannya. Biasanya citra ini cenderung ke citra negatif (Nova, Crisis Public Relation, 2011: 299).

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*)

   Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan perusahaan atau pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dan juga lebih menyenangkan dari pada kenyataannya. Secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik (Nova, 2011: 299).

4. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

   Citra perusahaan adalah pandangan mengenai suatu organisasi secara menyeluruh, bukan sebatas pandangan mengenai produk atau

pelayanannya saja. Citra perusahaan dapat terbentuk salah satunya melalui sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas produk, stabilitas keuangan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan yang positif biasanya lebih mudah menjual produk atau jasanya (Nova, 2011: 299).

Mark Graham R. Downey berasumsi bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak kosumen (Nova, 2011: 301).

5. Citra majemuk (*Multiple Image*)

   Banyaknya cabang ataupun jumlah pegawai dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat memunculkan suatu citra atau pandangan yang berbeda antara pandangan masyarakat akan organsasinya, dengan pandangan masyarakat akan cabang. Citra ini belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan. Banyak cara untuk membentuk suatu citra keseluruhan seperti halnya dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan seragam, tata letak interior, menyaman semua jenis dan warna mobil dinas (Nova, 2011: 300).

6. Citra yang baik dan yang buruk (*Good and Bad Image*)

   Semua perusahaan ataupun organisasi dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya disebabkan adanya citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat nagtif atau positif. Citra yang baik sebenarnya bisa *dimunculkan* kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuayu yang buruk. Caranya adalah denngan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu inormasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru (Nova, 2011: 300).

Melalui jenis-jenis citra di atas, jenis citra yang berkaitan dengan penelitian ini adalah jenis citra perusahaan, karena masyarakat memandang mengenai RSPC secara menyeluruh. Namun dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai kualitas pelayanan komunikasi yang diberikan oleh perawat isntalasi rawat jalan terhadap pasien rawat jalan.

2.2.2.2 Dimensi citra perusahaan

Enam titik pandangan yang mampu membangkitkan citra adalah sebagai berikut (Wasesa & Macnamara, 2010,: 245):

1. Memetakan persepsi

   Diawali dengan mengadakan audit tentang citra perusahaan di mata masyarakat. Setelah mendapatkan hasil audit, kita harus memetakan posisi perusahaan sebetulnya dimana dalam persepsi masyarakat. Dengan cara itu, maka kita dapat mengetahui langkah awal saat hendak melakukan sesuatu. Melalui langkah awal tersebut lantas dikoordinasikan dengan divisi manajemen. Dari cara itu lah kita dapat mengetahui keuntungan apa yang didapatkan oleh manajemen jika Humas menggunakan program tersebut.

2. Menyesuaikan dengan visi manajemen

   Kesesuain dengan aktivitas *top management*) merupakan hal yang mutlak perlu. Itu sebabnya kita perlu meyakinkan mereka terlebih dahulu akan pentingnya program Humas. Jika tidak, maka program apapun yang dibangun akan menjadi kontraproduktif. Oleh karena itu kita harus menyesuaikan program Humas dengan visi perusahaan, kemudian fokus pada program-program berikutnya.

Visi Rumah Sakit Puri Cinere adalah menjadi rumah sakit komunitas (*Community Hospital*) terbaik di bidang layanan kesehatan terpadu anak, ibu dan penyakit dalam Jakarta 2014.

3. Pahami audience

Sebelum kita membuat seluruh program, kita harus paham dan mengtahui audiens yang akan menjadi target program Humas. Karena dengan cara tersebut kita dapat mengetahui kebutuhan audiens sebagai dasar program. Ini yang menjadi salah satu perbedaan antara program yang sukses dengan program yang gagal, yaitu dengan mengenali secara tepat, terutama kebutuhan komunitas mereka.

Kita dapat mencari tahu kebutuhan audiens lewat analisis atau bertanya langsung kepada ausiens mengenai apa yang mereka butuhkan dan apa yang audiens ingnkan. Hal ini akan membantu Humas dalam meningkatkan programnya.

4. Fokus

Pada saat kita menerapkan program dimasyarakat, maka kita harus fokus pada titik pengembangan tertentu. Sebagai contoh, misalnya suatu perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan pelayanannya, maka pada setiap pembuatan program berikutnya harus fokus pada titik pengembangan yang sama.

Fokus ini menjadi penting untuk menghindari jebakan permintaan sesaat dari direksi ataupun komisaris yag masih baru (yang mungkin belum diyakinkan oleh Humas tentang program-program jangka panjangnya).

5. Kreativitas

Jangan sampai melupakan kreativitas karena komunikasi yang baik membutuhkan kreativitas. Misalnya, suatu perusahaan akan membangun suatu program, maka yang dilakukan adalah pihak perusahaan mengadakan lomba atau merembukan nama apa yang tepat dan menjual jika digunakan sebagai nama program.

Selanjutnya, nama program bisa dijadikan sebagai merek yang utuh. Dari nama tersebut kita bisa menjadikan logo ataupun slogan. Selanjutnya saat kita telah menetapkan *taget market*, lalu kita dapat menentukan *marketing program* apa yang dianggap paling efektif agar sampai kepada audiens dengan baik.

Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar program bisa "dibeli" oleh audiens atau *target market* perusahaan. Karena hal tersebut adalah persyaratan mutlak dari program Humas yang strategis.

6. Konsistensi

Konsistensi dalam menjalankan program Humas adalah hal yang mutlak perlu karena hal itu menyangkut sejauh mana kemampuan Humas dalam mengubah dan membentuk citra. Hasil kerja Humas adalah sangat sederhana, yaitu ketika Humas mampu mengubah citra perusahaan. Namun hal ini akan memakan banyak waktu, karena dalam mengubah citra diperlukan kesabaran, usaha dan waktu yang cukup panjang.

Selain itu konsistensi juga berkaitan dengan dari mana program itu akan dijalankan, dan hingga dimana program tersebut tersebut akan dikembangkan. Terutama berkaitan dengan komunitas yang akan menjadi sasaran program.

Dengan adanya dimensi diatas maka divisi humas dapat menggunakannya sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan citra, karena citra adalah suatu hal yang cukup penting dalam suatu perusahaan. selain itu perusahaan juga harus terus meningkatkan citra, agar masyarakat tetap mengenal dan percaya akan perusahaan.

2.2.2.3 Manfaat Citra

Adapun manfaat citra baik bagi perusahaan yaitu menurut Sutojo(2004), citra perusahan yang baik dan kuat memiliki beberapa manfaat, yakni (Nova, 2011: 304) :

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*). Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Mejadi perisai selama masa krisis (*An Insurance for Adverse* Times) sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Executives Available)* yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectiveness of Marketing Instruments*).
5. Penghematan biaya operasional (*Cost Saving*).
6. Melalui pernyataan diatas mengenai peran citra maka peneliti menyimpulkan dengan citra yang positif maka perusahaan akan semakin mudah dalam menjalankan visi dan misinya. Selain itu citra positf dapat membantu dikala perusahaan sedang menghadapi krisis. Hal ini juga dirasakan Rumah Sakit Puri Cinere (RSPC) ketika Rumah Sakit telah memiliki cira yang positif di

mata masyarakat. Saat pasien memandang bahwa RSPC adalah rumah sakit dengan citra yang psitif, maka pasien pun akan lebih mudah untuk loyal kepada Rumah Sakit.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang pernah meneliti topik yang hamper serupa dengan penelitian dan bisa dikaitkan ataupun dijadikan sebagai referensi dan data pendukung pada penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitan :

1. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)

   Pengarang: Gloria K. Q Agyapong
   Judul Jurnal : *International Journal of Business and Management Vol.6, No.5; May 2011*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

***The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone* (Ghana)**	
Hasil Penelitian dari Jurnal	Dalam jurnalnya *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana),* agyapong menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung bagaimana perusahaan menjaga dan memelihara standar kualitas pelayanannya. Selain itu, mekanisme kualitas pelayanan suatu perusahaan tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat

	kepuasan pelanggan. Diantara variabel kualitas pelayanan, disimpulkan bahwa variabel yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain meliputi: *competence, courtesy, tangibility, reliability, responsiveness and communication*. Pada jurnal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah rute paling dominan dan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Dengan cara itu,, perusahaan juga dapat megidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan (Agyapong, 2011,: 207).
Kaitan Jurnal dengan penelitian	Kaitan jurnal ini dengan penelitian adalah jurnal dan penelitian sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan. namun perbedaan terdapat pada variabel terkaitnya, jika jurnal melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini meneliti pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra. Persamaan lain terhadapat pada kesamaan 3(tiga) variabel yang dalam mengukur kualitas pelayanan. Variabel tersebut meliputi *tangibility*, *reliability*, dan *responsiveness*. Melalui jurnal ini peneliti dapat memahami bahwa kualitas pelayanan menjadi item yang sangat penting bagi perusahaan.

2. Analyzing the Service Quality of a Fast Ferry Company by Using Servqual Scores: A Case Study in Turkey

   Pengarang: Prof.Burcu ADIGÜZEL MERCANGÖZ, PhD
   Mahmut PAKSOY, PhD
   Ali Özgür KARAGÜLLE, PhD
   Nama Jurnal: *International Journal of Business and Social Science*
   Vol. 3 No. 24 (*Special Issue* – December 2012

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2

Analyzing the Service Quality of a Fast Ferry Company by Using Servqual Scores: A Case Study in Turkey	
Hasil penelitian dari jurnal	Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam persaingan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan memiliki peran penting untuk mendapatkan keuntungan. Jadi, menganalisis kualitas layanan dari persepsi penumpang tentang perusahaan transportasi dapat dianggap sebagai titik review manajerial dimulai. Peran utama mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari harapan pelanggan. Hasil pada jurnal menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi pelanggan, harapan pelanggan dan layanan perusahaan yang berada di bawah ekspektasi pelanggan / penumpang. Peneliti menyimpulkan bahwa layanan feri cepat tidak memenuhi harapan para penumpang pada tingkat yang diinginkan, dan hal ini jauh dari daya saing. Hal ini jelas bahwa penumpang tidak mendapatkan

	apa yang mereka harapkan dari fasilitas perusahaan. Untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi, perusahaan harus memahami keinginan penumpang, kebutuhan dan harapan. Selanjutnya, mereka harus fokus pada bagaimana untuk memberikan layanan yang paling nyaman yang memenuhi kebutuhan penumpang. Selain itu jika perusahaan mengambil inisiatif dalam masalah yang terjadi selama perjalanan pun dapat memberikan kepuasan pada penumpang. Memberdayakan staf dalam hal komunikasi dan keterampilan pengambilan keputusan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (MERCANGÖZ, PAKSOY, & KARAGÜLLE, 2012,: 88)
Kaitan jurnal dengan penelitian	Kaitan jurnal ini dengan penelitian adalah jurnal dan penelitian sama-sama melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan. Melalui jurnal juga peneliti dapat mengetahui bahwa untuk menciptakan kualitas layanan yang baik maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik dan melebihi yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen. Selain itu untuk mengevaluasi kualitas pelayanan , perusahaan dapat melakukannya melalui analisis mengenai keinginan pelanggan.

3. Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: a Review

   Pengarang : Tang Weiwei
   Nama Jurnal: *Management Science and Engineering*
   Vol.1 No.2 December 2007

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3

Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: a Review	
Hasil penelitian dari jurnal	Dalam industri jasa, hubungan antara citra perusahaan atau reputasi perusahaan dengan inisiatif perusahaan dalam memningkatkan pelayanan cukup besar, karena layanan tidak berwujud, yang berarti tidak dapat disimpan dan hanya bisa dirasakan. Dalam rangka untuk mempengaruhi perilaku konsumen, ada baiknya perusahaan jasa menggunakan argumen yang dari seseorang yang memiliki pengaruh dimasyarakat, dengan harapan haltersebut dapat mempengaruhi persepsi dan argumen masyarakat akan perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan melibatkan kosumen, sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan. Keikut sertaan konsumen dalam partisipasi diharpkan dapat membentuk persepsi positif y mengenai perusahaan.Oleh karena itu, elemen kontak dapat dianggap sebagai faktor penting yang menentukan persepsi klien gambar atau reputasi perusahaan pelayanan. Mengenai komunikasi perusahaan, hasil studi menunjukkan bahwa manajer pemasaran harus menekankan dan mengkoordinasikan

	unsur reputasi perusahaan yang sangat signifikan dalam penciptaan citra yang baik (Weiwei, 2007,: 62).
Kaitan jurnal dengan penelitian	Kaitan jurnal ini dengan penelitian adalah jurnal dan penelitian sama-sama melakukan penelitian mengenai citra perusahaan. namun perbedaan terdapat pada, peneliti menghubungkannya dengan kualitas pelaynaan. Namun jurnal menghubungkannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat. Oleh karena itu peneiliti memilih jurnal ini sebagai bahan untuk penelitian terdahulu. Melalui jurnal ini maka peneliti mendapatkan satu referensi bahwa dalam meningkatkan reputasi, tidak hanya pihak perusahaan yang ikut serta, namun perusahaan dapat mengikut sertakan para konsumen akan membawa pengaruh baik bagi citra dan reputasi perusahaan.

4. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengarang: Handro Tumpal P

Judul Jurna: Management Analysis Journal
Vol.1 No.1 (2012)

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	
Hasil Penelitian dari Jurnal	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO.Nuasantara. Jika citra perusahaan yang dimiliki sudah baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO.Nuasantara. Jika Kualitas pelaya-nan yang diterapkan sudah baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun demikian citra perusahaan memiliki pengaruh dominan dari kualitas pelayanan (P, 20012,: 6).
Kaitan jurnal dengan	Kaitan penelitian dengan jurnal adalah jurnal dan penelitian sama-sama meneliti mengenai citra. Namun pada jurnal ini citra dijadikan sebagai variabel bebas. Pada jurnal ini, juga

penelitian	disebutkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan citra. Disebutkan juga bahwa kepuasan konsumen terbentk melalui kualitas pelayanan. Melalui penelitian ini maka peneliti mengetahui bahwa kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan citra adalah komponen yang saling berhubungan. Selain itu peneliti juga dapat menjadikan sebuah referensi bagi penelitan.

5. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia

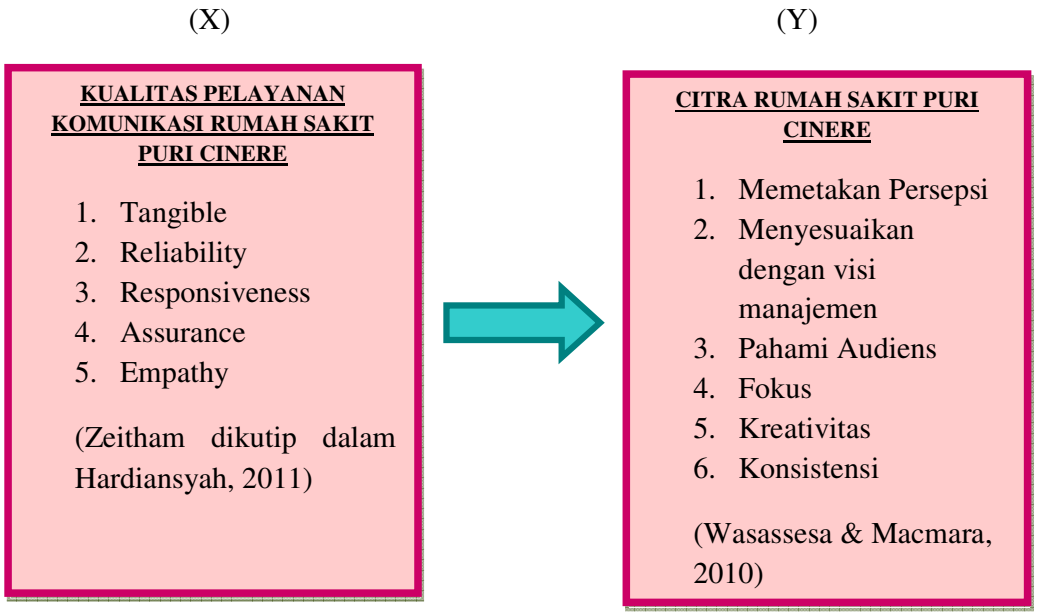
Pengarang: Lo Liang Kheng
Mahamad
T. Ramayah
Rahim Mosahab
Nama Jurnal: Journal of Marketing Studies
Vol. 2, No. 2; November 2010

Tabel 2.5 Penelitian Terdahul

***The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang,* Malaysia**	
	Meskipun pelayanan pelanggan telah dievaluasi dari dulu, namun masih ada satu analisis yang bank harus terus lakukan guna memenuhi perubahan dalam industri perbankan. Teknologi baru harus ditambah dan di aplikasikan sebagai faktor untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian masa depan. Sebuah pemahaman yang lebih jelas mengenai urutan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat membantu untuk memastikan lebih baik menargetkan pelanggan menggunakan sumber daya melalui pemasaran. Penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat kualitas pelayanan mempengaruhi pada loyalitas pelanggan yang berdampak kepada citra perusahaan itu sendiri (Kheng, Mahamad, Ramayah, & Mosahab, 2010,: 62).

	Kaitan jurnal ini dengan penelitian adalah jurnal dan penelitian sama-sama melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan. Karena pada penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak saja dapat dilihat dan dikembangkan melalui sumber daya manusia saja, namun juga bisa melalui teknologi yang mutakhir. Kesimpulan berikutnya juga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan melalui loyalitas pelanggan maka perusahaan perlahan-lahan akan mendapatkan citra yang positif dimana pekanggan. Karena semakin pelanggan loyal dan percaya dengan suatuperusahaan maka semakin baik juga citranya.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka Pikir