

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut tinjauan yang relevan dan sesuai dengan penelitian peneliti yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan skripsi. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti, Sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti
1	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Awal Bross Pekanbaru	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations Awal Bross berperan terhadap pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan, kelengkapan fasilitas, keamanan dan kenyamanan, kebersihan dan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang berobat pada Rumah Sakit Awal Bross Pekanbaru.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah perbedaan tempat penelitian beserta narasumber.
2	Strategi Humas Dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS. Islam Siti Khadijah Palembang	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan strategi seorang humas dalam melakukan peningkatan mutu pelayanan kepada pasiennya sesuai dengan PR On The Net yaitu: Mengadakan open house untuk menginformasikan program perusahaan seperti kunjungan dan bakti sosial, mengirim press release ke koran sumeks dan sripo jika terdapat kasus membuat website perusahaan untuk membentuk citra positif di mata publiknya	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dari segi kajian tentang Strategi Humas

3.	Proses Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Publik Di Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Achmad Provinsi Riau	Kualitatif	Untuk meningkatkan mutu pelayanan publik cukup baik Proses Humas dalam meningkatkan mutu pelayanan di RSUDaerah Arifin Achmad Provinsi Riau memiliki beberapa program yaitu: 1) Program dalam bidang informasi 2) program dalam bidang hukum dan 3) Program dalam bidang kemitraan, yang mana setiap program tersebut dijalankannya dengan baik	Perbedaan penelitian ini dengan Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini mengkaji Proses humas dalam peningkatan mutu
----	--	------------	---	--

*Sumber : Peneliti 2023*

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Tentang komunikasi

Melalui berkomunikasi setiap orang berusaha untuk mendefinisikan sesuatu yang ingin mereka ketahui, termasuk definisi tentang komunikasi itu sendiri. Komunikasi bisa artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak ke pihak yang lain.

Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh (Ngalimun, 2020) mendefinisikan komunikasi dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Sebuah Pengantar Praktis” sebagai berikut :

“Komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan-rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)”.

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (Public opinion) dan sikap publik (Public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang

amat penting. Sedangkan menurut Handoko, yang dikutip oleh (Ngalimun, 2020) menjelaskan pengertian komunikasi yaitu:

“Proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus lokal dan sebagainya.”

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan dan bertukar informasi, ide, pemikiran, pendapat, gagasan, peranan, pengalaman, pengetahuan, serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar orang lain tahu, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Proses komunikasi**

Menurut paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

#### **1. Proses komunikasi secara primer.**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan

komunikator kepada komunikan, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna)

## **2. Proses komunikasi secara sekunder**

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana

diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (symbol) serta isi (content) yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (message), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. (Effendy, 2009 : 11-17)

#### **2.1.4 Tinjauan Fungsi Komunikasi**

Dalam Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali indenpenden, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. (Deddy Mulayana, 2013)

##### **1. Fungsi Komunikasi Sosial**

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.

##### **2. Fungsi Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

### 3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

### 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi Instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: Menginformasikan, mengajar, mendorong, merubah sikap, keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan Tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

Fungsi lainnya dari Komunikasi menurut Ngalimun (2020) ialah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Untuk mengungkapkan keadaan dan beban yang dirasakan agar kita mendapatkan keseimbangan hidup dan kelapangan hati.
3. Sebagai modal dalam berinteraksi dengan lingkungan disekitar.
4. Untuk meminta pertolongan dan bantuan kepada orang lain.
5. Untuk membujuk orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan dan memnerikan pengarahan atau mengarahkan orang lain kepada perilaku dan sikap yang harus diikuti.

### **2.1.5 Tinjauan Komunikasi Pelayanan Publik**

Kegiatan Komunikasi merupakan kegiatan utama dan terpenting dalam setiap pelaksanaan kegiatan pelayanan publik yang diberikan oleh organisasi pelayanan sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas bagi publiknya sehingga melahirkan kepercayaan publik bagi organisasi tersebut dan mendorong kepuasan bagi para pelanggan sehingga menjadikan mereka loyal terhadap organisasi, berikut adalah komunikasi publik: (Saleh, 2021)

- 1 Citra dan reputasi, yaitu bagaimana kegiatan komunikasi dalam pelaksanaan pelayanan publik dapat menciptakan citra yang positif bagi organisasi dan mendorong tercapainya reputasi yang baik bagi organisasi tersebut.
- 2 Handling complaint yaitu bagaimana kegiatan komunikasi pelayanan publik dalam menangani keluhan publik serta bagaimana strategi komunikasi yang efektif dalam hal tersebut.
- 3 Etika Pelayanan, yaitu menekankan pada bagaimana Tindakan yang dipersepsi baik atau etika dalam memberikan pelayanan publik dengan baik.
- 4 Pelayanan Terbaik yaitu memfokuskan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat yang dilayani.

### **2.1.6 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

#### **2.1.6.1 Pengertian Komunikasi Organisasi**

William Charles Redding dan George A. Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam

organisasi yang kompleks. Termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi hubungan manusia, komunikasi internasional, komunikasi dari atasan ke bawahan (downward), komunikasi dari bawahan ke atasan (upward), komunikasi horizontal (orang-orang yang sama levelnya).

#### **2.1.6.2 Tujuan Komunikasi Organisasi**

Tujuan Komunikasi Organisasi antara lain untuk memberikan informasi baik kepada pihak luar maupun pihak dalam, memanfaatkan umpan balik dalam rangka proses pengendalian manajemen, mendapatkan pengaruh, alat untuk memecahkan persoalan untuk pengambilan keputusan, mempermudah perubahan-perubahan yang akan dilakukan, mempermudah pembentukan kelompok-kelompok kerja serta dapat dijadikan untuk menjaga pintu keluar masuk dengan pihak-pihak luar organisasi

#### **2.1.6.3 Arus Komunikasi Organisasi**

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari pelaksana ke manajernya. Jenis kegiatan ini mencakup antara lain:

- a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.

- b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
- c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
- d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa (Wiryanto, 2004:66)

## 2. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan dan sejenisnya. Para manajer juga bertanggung-jawab memberikan penilaian kepada karyawannya untuk memotivasi mereka

## 3. Komunikasi Lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bias bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto, 2004:65)

## **2.1.7 Tinjauan Tentang Komunikasi Publik**

### **2.1.7.1 Pengertian Komunikasi Publik**

Komunikasi publik diartikan sebagai kegiatan memahami, merancang, menerapkan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi yang berhasil dalam sebuah kerangka kerja untuk melayani kepentingan umum. Program-program dalam komunikasi publik menggunakan komunikasi untuk menginformasikan atau mempersuasi, membangun hubungan, dan untuk mendorong dialog terbuka dalam organisasi atau komunitas terhadap solusi jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan menyusun pesan yang sukses melalui penerapan penelitian, teori, pengetahuan teknis, dan prinsip desain suara.

Menurut Judy Pearson dan Paul Nelson komunikasi public adalah

“Komunikasi publik atau public speaking sebagai proses menggunakan pesan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi dimana seorang sumber mentransmisikan sebuah pesan ke sejumlah penerima pesan yang memberikan umpan balik berupa pesan atau komunikasi nonverbal dan terkadang berupa tanya jawab. Dalam komunikasi publik, sumber menyesuaikan pesan yang dikirimkan kepada penerima pesan dalam rangka untuk mencapai pemahaman yang maksimal. Terkadang, secara virtual penerima pesan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh sumber pesan atau bahkan tidak mengerti sama sekali.

### **2.1.7.2 Ciri-ciri Komunikasi Publik**

Lebih lanjut Ruben dan Stewart (2014:390) mengatakan bahwa situasi komunikasi publik dicirikan sebagai berikut:

1. Khalayak yaitu umumnya sejumlah besar orang terlibat dalam suatu peristiwa komunikasi.
2. Impersonal yaitu sumber seringkali tidak mengetahui keseluruhan peserta secara pribadi.

3. Direncanakan yaitu dapat diprediksi dan resmi; proses komunikasinya direncanakan, dapat diprediksi dan diformalkan.
4. Kontrol oleh sumber yaitu sumber komunikasi memiliki kontrol tak terbatas terhadap penentuan pesanapa yang dibuat dan disebarluaskan.
5. Interaktivitas yang terbatas (feedback terbatas) yaitu anggota khalayak memiliki sarana yang terbatas untuk bisa memberi reaksi terhadap sumber pesan atau terhadap pesan yang diterimanya.
6. Sentralitas sumber yaitu sumber memiliki kemudahan dan akses langsung kepada seluruh penerima pesan.

#### **2.1.8 Tinjauan tentang Humas**

Humas adalah praktisi yang memang berfungsi sebagai perantara untuk menjembatani antara Lembaga yang ada didalam masyarakat (masyarakat itu sendiri) yang diwakili dengan masyarakat, akibatnya humas bertanggung jawab secara merata terhadap Lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat terkait. (Hakim, 2019)

Menurut Harlow (Ruslan, 2010) Humas merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan alur bersama antara perusahaan dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan Kerjasama.

##### **2.1.8.1 Fungsi Humas**

Fungsi prioritas humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dan publiknya internal ataupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi

public dengan upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan (Mukarom et al, 2015).

#### **2.1.8.2 Tujuan Humas**

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal humas adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan suatu penelitian terhadap sikap, tingkah laku dan opini public terhadap perusahaan, terutama ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu Analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kegiatan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan; juga menjelaskan tentang perkembangan perusahaan tersebut.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal Humas dalam perusahaan tersebut.

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan eksternal humas adalah sebagai berikut:

1. Memperluas langganan atau pemasaran.
2. Memperkenalkan suatu jenis hasil rodok atau gagasan yang berguna bagi public dalam arti luas.

3. Memperbaiki citra perusahaan terhadap opini masyarakat luas yang bertujuan mendapatkan opini public yang positif.

### **2.1.8.3 Peranan Humas**

Peranan humas pada sebuah organisasi menurut Dozier dan Broom (dalam Ruslan 2003:20-21) mampu digolongkan kedalam 4 kategori:

#### **1. Penasehat Ahli (Expert prescriber)**

Seseorang praktisi pakar humas yang mempunyai pengalaman serta mempunyai keterampilan yang baik mampu mendukung mendapatkan solusi untuk menuntaskan masalah relasi terhadap publik mereka.

#### **2. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

Praktisi humas berperan menjadi mediator ataupun komunikator dalam mendukung pihak management untuk hal dalam mendengar apa yang dikehendaki serta diimpikan oleh publik mereka. Pada pihak lainnya peranan humas ini turut pula diharuskan dapat menerangkan lagi kemauan, kebijakan serta harapan organisasi bagi pihak publik mereka, maka dari itu melalui komunikasi dua arah itu bisa terbentuk saling pengertian, memiliki kepercayaan, menghargai, mendukung serta toleransi yang baik oleh kedua belah pihak.

#### **3. Teknisi komunikasi (*Communication Technician*)**

Peran communication technician ini menciptakan praktisi humas menjadi *journalist in organization*. Sistem komunikasi pada organisasi bergantung terhadap peran tiap-tiap elemen ataupun tingkatan (level), yakni dengan cara teknis komunikasi baik arus ataupun media komunikasi

yang dimanfaatkan melalui taraf pimpinan terhadap bawahan akan tidak sama dari bawahan ke taraf atasan.

### **2.1.9 Tinjauan Tentang Pasien**

Pasien adalah orang yang memiliki kelemahan fisik atau mentalnya menyerahkan pengawasan dan perawatannya, menerima dan mengikuti pengobatan yang ditetapkan oleh tenaga kesehatan yang dikemukakan oleh Prabowo (dalam Wilhamda, 2011). Sedangkan (Aditama, 2002) berpendapat bahwa pasien adalah mereka yang diobati dirumah sakit. Pasien adalah individu terpenting dirumah sakit. berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pasien adalah orang yang memiliki kelemahan fisik atau mentalnya menyerahkan pengawasan dan perawatannya, menerima dan mengikuti pengobatan yang ditetapkan oleh tenaga kesehatan atau para medis yang di obati dirumah sakit (Soejadi, 1996).

### **2.1.10 Tinjauan tentang Kepuasan Pasien**

Kegiatan Pelayanan adalah kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik. Pelayanan public adalah segala kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak dasar setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa, dan atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan yang terkait dengan kepentingan publik. (Saleh, Akh Muwafik, 2021).

Pasien yang puas adalah aset yang sangat berharga karena apabila pasien merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pasien merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih

hebat kepada orang lain tentang pengalamannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Pengertian kepuasan pelanggan atau pasien telah banyak dikemukakan oleh para ahli, di antaranya adalah (Indarjati, 2001) yang menyebutkan ada tiga macam kondisi kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan perbandingan antara harapan dengan kenyataan, yaitu jika harapan atau kebutuhan sama dengan layanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Jika layanan pada konsumen kurang atau tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen maka konsumen menjadi tidak puas. Kepuasan ini berkaitan dengan faktor kebutuhan seseorang. Dalam arti bahwa kebutuhan itu telah terpenuhi, (Wijaya, 1994) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi terhadap alternatif yang dipilih yang konsisten dengan keyakinan sebelumnya mengenai alternatif sebelumnya.

#### **2.1.10.1 Kriteria Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos yang dikutip dalam tjiptono mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yaitu :

1. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Attitudes and behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accesibility and flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Perancangan tersebut juga ditujukan demi kesesuaian antara permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
4. *Reliability and trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, penyedia jasa akan segera mengambil Tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

#### **2.1.10.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Dalam hal ketidakpuasan terdapat beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan complain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan
2. Melakukan complain atas ketidakpuasan yang diterima. Ada beberapa factor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak, yaitu: derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, tingkat kepuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, pengetahuan dan pengalaman, sikap pelanggan terhadap keluhan.
3. Menyebarkan rasa ketidakpuasannya pada calon customer lain.
4. Mengajak orang lain untuk tidak membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang menjadi skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian didalam kerangka pemikiran yang disusun dan peneliti akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Peneliti akan mencoba menjelaskan peran humas RSUD Bayu Asih dalam meningkatkan kepuasan pasien.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Humas RSUD Bayu Asih dalam meningkatkan kepuasan pasien. Peneliti menggunakan peranan humas pada sebuah organisasi menurut Dozier dan Broom (dalam Ruslan 2003:20-21) yang digolongkan kedalam kategori:

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)
2. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*)
3. Teknisi komunikasi (*Communication Technician*)

Peran humas dapat dijalankan dengan baik menggunakan komunikasi yang baik sesuai dengan Definisi Hovland yaitu Ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public opinion*) dan sikap publik (*Public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Komunikasi memiliki fungsi menurut Ngalimun (2020) ialah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Untuk mengungkapkan keadaan dan beban yang dirasakan agar kita mendapatkan keseimbangan hidup dan kelapangan hati.
3. Sebagai modal dalam berinteraksi dengan lingkungan disekitar.
4. Untuk meminta pertolongan dan bantuan kepada orang lain.
5. Untuk membujuk orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan dan memnerikan pengarahan atau mengarahkan orang lain kepada perilaku dan sikap yang harus diikuti.

Humas yang menjalankan perannya dengan komunikasi yang baik maka akan membuat pasien mendapat kan informasi yang tepat dan akurat sehingga pasien mendapatkan kepuasan dengan pelayanan yang telah diberikan. Pelayanan terbaik adalah bertitik tolak pada konsep kepedulian kepada pelanggan unttuk menciptakan kepuasan dan kemenangan dalam persaingan. Pelayanan

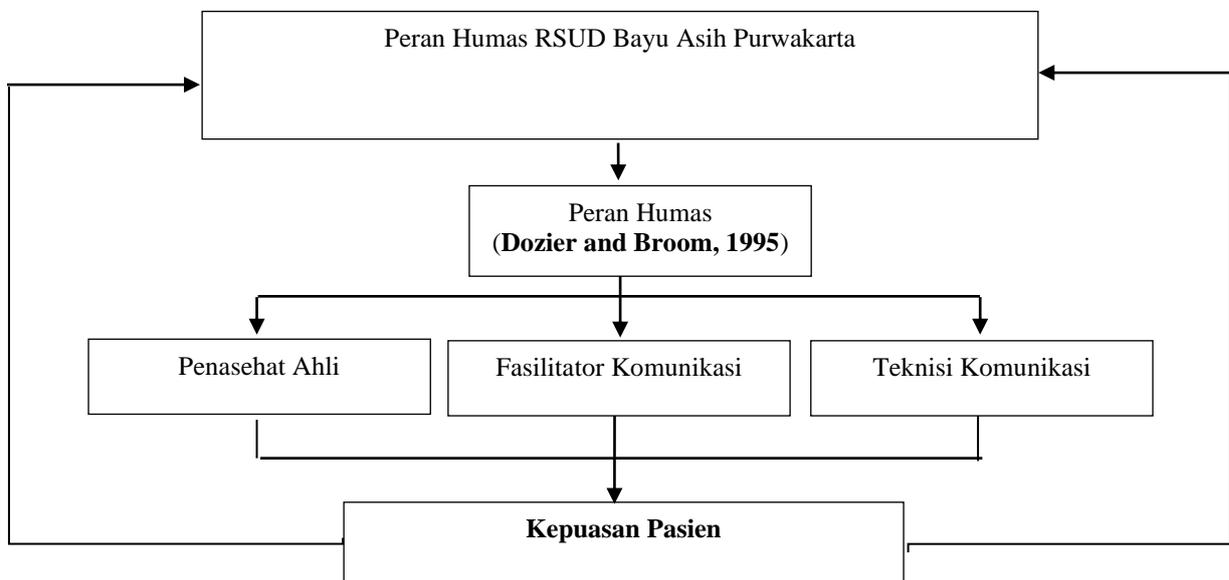
terbaik/prima berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan para pelanggan sehingga memungkinkan memberikan kepuasan yang optimal.

Respon pasien setelah mendapatkan pelayanan yang diberikan dapat berbagai kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan yaitu :

1. Tidak melakukan apa-apa.
2. Melakukan complain baik secara positif maupun negatif
3. Menyebarkan rasa yang diperoleh pada calon customer lain.
4. Mengajak orang lain untuk menggunakan ataupun tidak menggunakan jasa perusahaan tersebut

Berikut ini model yang peneliti sederhanakan ke dalam alur kerangka pemikiran pada Gambar 2.1

**Gambar 2. 1**  
**Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti, 2023*