

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini adalah tingkat pengetahuan karyawan Rumah Sakit Husada Utama Surabaya mengenai *in house training public relations “Developing Customer Service”* di Rumah Sakit Husada Utama Surabaya (RSHU). Penelitian ini menggunakan teori umpan balik (*feedback*) merupakan sebuah proses komunikasi yang muncul sebagai penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan (Purwanto, 2003 : 11 – 14).

Sesuai dengan teori umpan balik (*feedback*), komunikan yang merupakan karyawan RSHU menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, komunikan mulai mengolah pesan yang berupa program internal *public relations* yaitu program *in house training “Developing Customer Service”*, yang setelah itu para komunikan akan memberi tanggapan langsung kepada komunikator. Dari berbagai proses penyampaian pesan tersebut akan timbul beberapa respon atau efek antara lain efek kognitif, dimana efek kognitif merupakan pemikiran yang timbul ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar sebuah stimulus (Belch, 1990:150).

Penelitian ini mengkaji mengenai efek kognitif yaitu yang berhubungan dengan penginderaan individu atau kelompok agar individu tersebut dapat mencapai tingkat pengetahuan mengenai penambahan pengetahuan. Pengetahuan merupakan bagian dari efek kognitif adalah hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu terhadap penginderaan dan terjadi melalui panca indera

manusia yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba yang sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2003:121). Secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah. Seseorang mengetahui berarti ia mengamati secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali atau sudah biasa terhadap sesuatu kesamaan dengan sesuatu yang sudah lebih dulu diketahui, memahami, meyakini, atau merasa pasti serta menyadari kebenaran tentang suatu hal (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994:316).

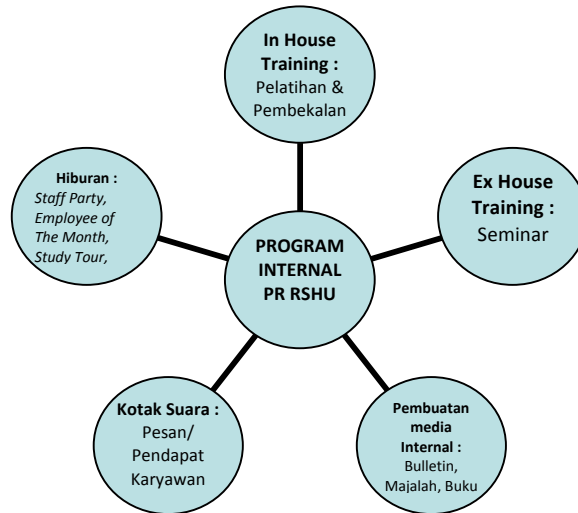
Program internal *public relations* Rumah Sakit Husada Utama Surabaya merupakan kegiatan internal yang dilakukan oleh *public relations* di Rumah sakit Husada Utama dalam membangun dan keselarasan komunikasi internal di Rumah sakit tersebut. Senada dengan yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom dalam *Effective Public Relations* (2007: 11) bahwa,

“*internal public relation* program adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi atau per usahaan menggantungkan kesuksesannya.”

Pada implementasinya dilapangan, program internal *public relations* Rumah Sakit Husada Utama Surabaya membawa sebuah pesan yang ingin disampaikan divisi *public relations* kepada publik internalnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Public Relations Manager*, Ibu Yani Dwi Hirmawati.S.Sos pada tanggal 27 Juli 2017, *Public Relations* berperan sebagai “jembatan” antara organisasi dengan publiknya. *Public Relations*

RSHU menaruh perhatian besar dapat membina hubungan yang baik antara pihak manajemen dengan para karyawan maupun di antara sesama karyawan. Hubungan kekerabatan dan kekeluargaan yang erat merupakan sebuah hubungan yang ingin terus dipertahankan. Hubungan erat tersebut dibuktikan dengan keberadaan para karyawan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan bersedia kerja serta mendukung operasional perusahaan dalam kurun waktu yang lama yaitu antara 5 tahun sampai dengan 10 tahun. Sebuah hubungan yang harmonis dapat membantu operasional perusahaan untuk berjalan lancar serta kinerja karyawan yang bagus, dimana semuanya itu akhirnya akan berpengaruh terhadap citra organisasi. Oleh karena itu, berbagai jenis program internal dilaksanakan oleh *Public Relations* RSHU sebagai penghubung antar karyawan maupun karyawan dengan pihak manajemen.

Bagan 1.1. Program Internal *Public Relations* di RS. Husada Utama Surabaya



(Sumber: RS. Husada Utama Surabaya, 2017)

Berdasarkan uraian di atas bahwa kegiatan *public relations* di Rumah Sakit Husada Utama Surabaya sesuai bagan di atas adalah dalam konteks menjaga suasana kerja yang harmonis diantara para karyawan di dalam badan atau perusahaan. Bagaimana menciptakan komunikasi efektif, keserasian hubungan antara pimpinan dan bawahan, baik secara horisontal maupun vertikal, sehingga dapat memperkuat tim kerja perusahaan.

Oleh karena itu di dalam penelitian ini peneliti memilih program internal *public relations* di Rumah Sakit Husada Utama Surabaya pada program *in house training*, sebab pada program internal *public relations in house training* di Rumah Sakit Husada Utama Surabaya, lebih menekankan pada bidang pelatihan komunikasi internal karyawan. Kemudian dalam wawancara pendahuluan dengan Ibu Yani Dwi Hirmawati.S.Sos, Rumah Sakit Husada Utama Surabaya (27 Juli 2017) di dalam program internal *public relations in house training* Rumah Sakit Husada Utama Surabaya terdapat upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan intern perusahaan, seperti bagaimana memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan bawahan serta antara buruh dengan pegawai dan rekan-rekan sekerja, mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, menggerakkan para pegawai agar memberikan pelayanan maksimal kepada publik, mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horisontal, mempertinggi kecakapan dan pengetahuan SDM perusahaan. Oleh karena itu di dalam program internal *public relations in house training* Rumah Sakit Husada Utama Surabaya akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Program Internal *Public Relations in house training* di RS.
Husada Utama Surabaya (RSHU)

No.	Tanggal	Bentuk Pelatihan
1	16 Januari 2016	Komunikasi Skills
2	15 Februari 2016	House Jurnal
3	14 September 2016	Developing Customer Focus
4	25 November 2016	Pelatihan Komunikasi Efektif
5	18 Januari 2017	Prinsip-prinsip Pelayanan Prima
6	1 Februari 2017	Komunikasi Teraupetik
7	9 Agustus 2017	Pembekalan Komunikasi Efektif
8	5 Oktober 2017	Developing Customer Service

Sumber: RS. Husada Utama Surabaya, 2017.

Program internal *in house training* oleh *Public Relations* RSHU ini telah berjalan semenjak awal tahun 2016 dan dijalankan rutin tiap tahun. Peneliti memilih program internal *in house training* yang merupakan program pendidikan dan pelatihan bagi karyawan yang memiliki masing-masing tema yang berbeda. Beberapa karyawan yang wajib mengikuti program internal pelatihan komunikasi ini, adalah karyawan yang berhadapan serta berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Mulai dari *security*, bagian administrasi, suster, serta dokter baru yang ada di RSHU.

Disamping itu, penulis juga memaparkan program internal yang dimiliki oleh Rumah Sakit lain sebagai pembandingan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Gambaran Rencana Program Pendidikan Dan Pelatihan Karyawan RS Bogor *Medical Center* Tahun 2013-2014 Menuju *Hospital Service Excellence*, RS Bogor *Medical Center* memiliki perencanaan program pelatihan bagi seluruh karyawan rumah sakit dengan mengacu pada kriteria *Hospital Service Excellence* yang

merupakan program pendidikan dan pelatihan karyawan dalam jangka 2 tahun, dari 2013 hingga 2014. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan baik itu dalam pelayanan medis maupun non-medis. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah, RS Bogor *Medical Center* hanya memiliki satu program yang dijalankan bagi karyawannya dalam kurun waktu dua tahun, yaitu program *Hospital Service Excellence*.

Dalam hal ini, peneliti hanya memilih pelatihan *Developing Customer Service*, dikarenakan pelatihan tersebut merupakan pelatihan terbaru yang diterima oleh karyawan RSHU di tahun 2017. Program pelatihan yang dijalankan pada tanggal 5 Oktober 2017 tersebut, proses pelaksanaannya dirancang seperti seminar yang diterangkan langsung oleh *public relations* dari Rumah Sakit Husada Utama Surabaya (RSHU), yaitu Yani Dwi Hirmawati.S.Sos. Dalam proses pelaksanaan program internal tersebut, juga terdapat proses tanya jawab antara komunikator (pembicara) dengan komunikan (peserta). Selain itu, di penghujung acara juga dibentuk suatu forum diskusi kelompok yang disebut juga *focus group discussion* (FGD) yang terdiri dari peserta program pelatihan *Developing Customer Service* dari bidang pekerjaan medis dan non medis. Berikut daftar karyawan yang wajib mengikuti pelatihan *Developing Customer Service* baik medis maupun non medis:

Tabel 1.2. Daftar peserta pelatihan *Developing Customer Service*

No.	Peserta	Jumlah
1	Dokter baru	4
2	NICU	5
3	IGD	10
4	Apoteker	12
5	Perawat	40
6	ICU	20
7	Farmasi	14
8	Nutrisi/ gizi	11
9	Laboratorium	5
10	Fisioterapi	8
11	Sarjana non kesehatan	30
TOTAL		159 orang

Sumber: RS. Husada Utama Surabaya, 2017

Rumah Sakit Husada Utama Surabaya dipilih karena merupakan salah satu rumah sakit pertama di Jawa Timur yang menyediakan *lounge* khusus bagi kenyamanan pasien. Dimana tujuan dari *lounge* khusus tersebut adalah sebagai upaya meningkatkan kenyamanan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Husada Utama (RSHU). Tujuan dari *lounge* tersebut didirikan sama dengan judul yang diambil oleh penulis, yakni peningkatan pelayanan oleh karyawan bagi para pelanggan. <http://www.husadautamahospital.com>

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Budiman, Respati dan Amalina, (2016) tentang “Tingkat Pengetahuan Jaminan Kesehatan Nasional Peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan di Puskesmas Plered Kabupaten Purwakarta Tahun 2015”. Hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih berfokus pada program BPJS Kesehatan di Kabupaten Purwakarta sedangkan penelitian yang sekarang lebih menekankan kepada tingkat pengetahuan karyawan melalui program internal *public relations* “*Developing Customer Service*” Rumah Sakit Husada Utama Surabaya.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dan informasi dikumpulkan dari sampel atau responden atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dengan menggunakan kuesioner atau wawancara (Silalahi, 2009: 85). Peneliti menggunakan metode survei karena metode tersebut menjadi cara yang bisa dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data dalam penelitian kuantitatif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan terhadap *in house training public relations* “*Developing Customer Service*” Rumah Sakit Husada Utama Surabaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan terhadap *in house training public relations “Developing Customer Service”* Rumah Sakit Husada Utama Surabaya.

1.4. Batasan Masalah

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah karyawan Rumah Sakit Husada Utama Surabaya.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *in house training public relations “Developing Customer Service”* di Rumah Sakit Husada Utama Surabaya.

c. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk memperkaya kajian pada komunikasi organisasi dan kajian korporat pada efek kognitifnya mengenai *in house training public relations “Developing Customer Service”*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini untuk Rumah Sakit Husada Utama Surabaya agar menjadi acuan untuk mengevaluasi *in house training public relations “Developing Customer Service”* bagi karyawan Rumah Sakit Husada Utama Surabaya.