

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kilisan mengatakan bahwa Persaingan antara perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan pemerintah kini semakin ketat. Masyarakat berkembang seiring IPTEK yang memberikan kemudahan untuk mengakses informasi, dengan kemudahan mengakses informasi ini masyarakat berkembang dari konsumen yang berorientasi kebutuhan menjadi konsumen yang tidak hanya berorientasi kepada kebutuhan semata. Akan tetapi melihat berbagai aspek lain yang turut mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk, termasuk citra perusahaan. Disamping itu, pada akhir abad XX, bidang yang mendapat sorotan yang cukup tajam dari masyarakat adalah bidang kesehatan. Perhatian masyarakat dibidang kesehatan dapat terlihat pada banyaknya kasus-kasus pengaduan yang ditujukan kepada para dokter, rumah sakit, dan pelayanan-pelayanan kesehatan lainnya (Kilisan, 2003:1).

Adanya pengaduan atau keluhan masyarakat terhadap pelayanan medis menimbulkan banyak pertanyaan bagi masyarakat, mengapa sampai terjadi demikian namun yang jelas ada faktor-faktor penyebabnya, apakah akibat dari pelayanan kesehatan yang tidak memuaskan, apakah karena kelalaian dari pihak pelayanan atau pengguna jasa menganggap bahwa pelayanan yang diberikan sedemikian buruknya, tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mungkin juga karena penyakitnya tidak dapat disembuhkan karena belum ada obatnya.

Apapun alasannya, kritikan yang ditujukan kepada para dokter, Rumah Sakit atau pelayanan kesehatan lainnya dampak positifnya. Menunjukkan bahwa kecerdasan dan kekritisian masyarakat tentang pelayanan kesehatan meningkat. Dampak negatifnya adalah hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas dokter, rumah sakit, atau pelayanan kesehatan lainnya yang bersangkutan sehingga menurunkan citra dimata konsumennya.

Sebuah perusahaan agar mampu bersaing dengan pesaing setiap perusahaan perlu menanamkan citra positif dimata masyarakat (terutama pelanggan). Apabila, suatu organisasi atau perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra samapai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Telah banyak dibuktikan pada pengalaman praktik PR di lapangan, begitu citra dan kepercayaan masyarakat sudah terganggu atau mengalami suatu krisis, maka pihak PR tersebut akan menghadapi resiko yang cukup berat (Ardianto, 2008:132). Seperti halnya krisis kepercayaan yang terjadi di Rumah Sakit Ortopedi atau biasa disebut RSO, dimana karyawan dalam memberikan kualitas pelayanan kurang memuaskan, yaitu dalam segi kurang ramahnya karyawan dalam hal memberikan pelayanan kepada pasien, sehingga banyak pasien yang mengeluhkan pelayanan RSO. Apabila hal ini terus dibiarkan maka akan memberikan dampak yang cukup serius yaitu terjadinya (pembatalan pemakaian jasa kesehatan di RSO oleh pasien), oleh karena itu dalam upaya meningkatkan citra Rumah Sakit. PR RSO selalu memberikan arahan kepada karyawan untuk mengutamakan kualitas pelayanan. Ketika ada

pasien yang mengeluhkan pelayanan di RSO, humas langsung mengkonsultasikan dengan pihak Hukormas dan langsung memberikan pengarahan pada pihak terkait.

Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan perkataan lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. (Ardianto, 2008:136). Seperti halnya PR RSO yang aktif dalam membina hubungan dengan publik dengan mengadakan bakti sosial dengan memberikan pengobatan massal secara gratis dan bantuan lainnya di kabupaten Magelang. (<http://harianjoglosemar.com>). Selain itu juga aktif membina hubungan dengan media massa lokal khususnya. PR RSO memiliki hubungan yang cukup baik dengan beberapa media lokal di solo, seperti TA TV, RSO sering bekerjasama dengan TA TV dengan mengadakan acara Talkshow kesehatan yang pembicaranya merupakan dokter ahli dari RSO. Dengan begitu, masyarakat dapat berkonsultasi secara gratis. Radio POP FM juga sering bekerja sama dengan RSO. Ketika diadakan acara senam bersama dan ceramah kesehatan sendi tulang, RSO bekerja sama dengan POP FM, mulai dari promo acara, sampai pada acara disiarkan secara langsung oleh POP FM. Dengan adanya hubungan yang baik dengan media massa, dapat membantu RSO dalam mempromosikan

fasilitas yang ada serta jenis pelayanan yang ada di Rumah Sakit Prof. Dr. Soeharso sekaligus memperluas jaringan klien yang ada.

Disinilah peran *Public relations* atau dapat disebut PR sangat diperlukan, antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, karena dalam PR terkandung unsur-unsur yakni citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*) saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*), serta toleransi yang dapat menghantarkan perusahaan pada hubungan baik. Dalam hal ini terlihat kegiatan PR berhubungan erat dengan citra perusahaan. (Rahmadi, 1995:8).

Berbeda dengan Rumah Sakit lain yang sering kesulitan dalam mendapatkan pasien, RSO dalam hal ini senantiasa mampu menjaga kepercayaan publik. Hal ini membuktikan bahwa RSO dipandang memiliki citra yang cukup baik dalam persepsi konsumen. Namun indikasi tersebut masih perlu diuji secara empiris melalui sebuah penelitian untuk membuktikan kebenaran dari bentuk citra yang dimiliki oleh RSO.

Output penelitian tersebut selanjutnya dapat pula dijadikan sebagai pengukur efektivitas komunikasi perusahaan (*corporate communication*) yang dilakukan oleh praktisi PR. Jika *output* tersebut menunjukkan bahwa RSO memiliki citra yang cukup baik, maka praktisi PR dalam hal ini perlu meninjau kembali kebijakan yang telah dijalankan terutama berkaitan dengan sektor komunikasi perusahaan (*corporate communication*) dengan persepsi konsumen.

Hal tersebut perlu dilakukan guna meningkatkan level citra RSO, sehingga dapat berada di level yang lebih baik agar sesuai dengan *corporate image* yang ingin dibangun RSO sebagai Rumah Sakit rujukan dan pendidikan yang terkemuka dibidang Ortopedi. Dengan alasan tersebut, peneliti sebagai mahasiswa Fakultas Komunikasi dengan konsentrasi *Public relations* (PR) merasa tertarik mengadakan sebuah penelitian berkaitan dengan pengaruh aktivitas PR dengan citra RSO dalam persepsi konsumen internal untuk membuktikan indikasi yang telah disebutkan diatas sebagai bagian dari manajemen krisis perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berusaha mengukur pengaruh aktivitas PR terhadap citra, salah satunya dalam penelitian yang berjudul Pengaruh brand image terhadap PR persepsi dan loyalitas pelanggan, Hung-hung (Chia Hung, 2008:237) yang dalam penelitiannya berusaha untuk berkontribusi pada pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan hubungan PR dengan citra merek., dengan temuan empiris berdasarkan survei 367 konsumen di wilayah taiwan menunjukkan bahwa PR positif mempengaruhi citra merek. Semakin tinggi citra merek semakin tinggi loyalitas pelanggan, karena itu citra merk dapat berfungsi sebagai gatekeeper untuk elaborasi lebih luas. Bila citra merek bagus, kesan positif akan meningkatkan pembelian.

Penelitian lain yang berusaha mengukur pengaruh aktivitas PR terhadap citra dalam penelitian yang berjudul hubungan mengenai aktivitas PR dan citra lembaga primagama yang terbentuk dimata konsumennya. (Wijayanti, 2003:85) menemukan fakta bahwa dengan seting penelitian pada siswa kelas

alumni di lembaga bimbingan primagama. (Wijayanti, 2003:85) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas PR yang meliputi, Intensitas komunikasi, Media komunikasi, kepuasan konsumen, tingkat kepercayaan respondent, respon khalayak terhadap aktivitas PR berhubungan secara signifikan terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas serta dengan berlandaskan pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian untuk mengukur Pengaruh aktivitas PR terhadap citra Rumah Sakit Ortopedi dalam persepsi konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh aktivitas *Public relations* terhadap citra Rumah Sakit Ortopedi dalam persepsi konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh aktivitas *Public relations* terhadap citra Rumah sakit Ortopedi dalam persepsi konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Adanya pengaruh antara aktivitas PR terhadap citra RS. Ortopedi dalam persepsi konsumen.
2. Besarnya pengaruh antara aktivitas PR terhadap Citra RS. Ortopedi dalam persepsi konsumen.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian pengaruh aktifitas *Public Relations* terhadap citra perusahaan dalam persepsi konsumen adalah:

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Sebagai masukan bagi organisasi, terutama institusi Kesehatan untuk menyusun program-program strategis guna membangun citra organisasi.

### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Sebagai tambahan referensi bagi pengembangan teori disiplin ilmu komunikasi khususnya mengenai *Public relations*, sehingga dapat Sebagai masukan bagi organisasi, terutama institusi Kesehatan untuk menyusun program-program strategis guna membangun citra organisasi.