

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan dan dari sajian data yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *public trust*, temuan yang didapatkan antara lain sebagai berikut :

1. Proses dari Keterkaitan Hubungan antara *Marketing, Public Relations*, dan Para Medis RSI Jemursari

a. Pembagian *Job Disk* antara divisi *marketing* dan *public relations* RSI Jemursari

Di RSI Jemursari antara *marketing* dan *public relations* memang dibawah satu bidang yang sama yaitu Bidang Informasi dan Kerjasama, namun *marketing* dan *public relations* memiliki *job disk* yang berbeda-beda. *Job disk* utama divisi *marketing* adalah mencari pangsa pasar/konsumen, kemudian divisi *public relations* yang merawat konsumen seperti yang dituturkan oleh Bapak Dicky dalam wawancara. Sehingga bagian eksternal Rumah Sakit adalah urusan *marketing* dan bagian internal Rumah Sakit adalah urusan *public relations*.

Divisi *marketing* yang bertindak atau yang berkecimpung langsung dalam setiap kegiatan eksternal Rumah Sakit seperti mengikuti acara bakti sosial, *car free day*, dan acara yang diadakan pemerintah kota langsung. Kemudian apa-apa yang sudah didapatkan oleh divisi *marketing* di eksternal Rumah Sakit akan dijalankan oleh *public relations*. Semua seluk beluk instansi bermuara pada *marketing*, kemudian semua hal yang berhubungan dengan instansi tersebut disosialisasikan pada divisi *public relations*. Divisi *public relations job disk* utama lebih pada bagaimana melayani pasien dan bagaimana menyelesaikan masalah atau komplain yang berasal dari pasien. Namun jika terdapat kegiatan yang bersifat mempromosikan keunggulan atau fasilitas Rumah Sakit, maka kedua divisi tersebut saling bekerjasama melaksanakan kegiatan tersebut bersama-sama.

b. Pentingnya kerjasama antara *marketing* dan *public relations* RSI Jemursari

Hubungan antara *marketing* dengan *public relations* RSI Jemursari merupakan keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan karena *marketing* dan *public relations* merupakan satu kesatuan yang bekerjasama dalam upaya mempertahankan *public trust*. Kerjasama yang dilakukan oleh *marketing* dan *public relations* sangat penting seperti yang dikatakan oleh Dr. Notrisia Rachmawati dalam wawancara bahwa hubungan kedua divisi tersebut sangatlah erat,

karena *job disk* antara kedua divisi tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Jadi kerjasama antara keduanya sangat penting untuk kemajuan Rumah Sakit dalam mempertahankan *public trust*.

Dalam upaya mempertahankan *public trust* tersebut, pihak *marketing* selalu melakukan promosi Rumah Sakit disetiap *event*, baik dalam *event* yang diadakan oleh pemerintah kota maupun *event* rutin Rumah Sakit. Di setiap promosi yang dilakukan oleh *marketing* tersebut tidak lepas dari campur tangan *public relations* RSI Jemursari. Seperti contoh jika Rumah Sakit akan mempromosikan unit khusus penyakit dalam atau lainnya, maka pihak *marketing* dan juga *public relations* akan bekerjasama perihal promosi tersebut. Kedua divisi tersebut yang akan melaksanakan kegiatan promosi pada masyarakat mengenai program baru Rumah Sakit.

c. Pentingnya Para Medis dalam Kegiatan *Marketing Public Relations* RSI Jemursari

Proses *marketing public relations* dalam mempertahankan *public trust* tidak hanya berkecimpung dengan dua divisi *marketing* dan *public relations* saja, tapi juga melibatkan para medis Rumah Sakit. Karena ujung tombak pelayanan jasa Rumah Sakit adalah para medis. Oleh karena itu para medis Rumah Sakit tidak dapat ditinggalkan. Setiap kegiatan eksternal Rumah Sakit yang

dirancangkan oleh *marketing*, para medis Rumah Sakit selalu ikut andil. Dalam contoh kegiatan bakti sosial, maka para medis akan ikut serta terjun kelapangan langsung. Di kegiatan bakti sosial tersebut biasanya para medis membuka *stand* pemeriksaan gratis untuk masyarakat yang ikut dalam kegiatan tersebut. Selain itu, dalam acara seminar-seminar Rumah Sakit untuk para pasien dan masyarakat awam, para medis menjadi pusat perhatian utama karena jelas bahwa narasumber seminar tersebut adalah para medis/dokter langsung. Sama halnya dalam acara promosi Rumah Sakit di media elektronik Radio juga melibatkan para medis sebagai narasumber pengisi acara yang pastinya adalah para dokter.

Dalam urusan pelayanan di dalam Rumah Sakit tidak diragukan lagi bahwa semua pelayanan berasal dari perawatan para medis. Usaha para medis sangatlah penting, karena mereka melakukan perawatan sesuai dengan budaya Rumah Sakit yang selalu mengutamakan pasien dan mengutamakan keterbukaan. Seperti yang dikatakan oleh Dr. Notrisia Rachmawati dalam wawancara bahwa tidak mungkin *marketing public relations* tidak melibatkan para medis karena yang dijual Rumah Sakit adalah Jasa para medis, jadi jelas bahwa para medis ikut serta dalam mensukseskan program *marketing public relations* dalam mempertahankan *public trust*.

2. Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan *Public Trust*.

a. Membentuk Citra Rumah Sakit

Marketing public relations RSI Jemursari menerapkan beberapa strategi dalam mempertahankan *public trust*. Salah satunya adalah tetap terus berusaha membentuk citra positif di mata masyarakat Surabaya. Dalam membentuk citra Rumah Sakit, pihak *marketing public relations* melakukan beberapa kegiatan seperti mengikuti acara bakti sosial. Dalam acara bakti sosial tersebut pihak Rumah Sakit sedia ambulans dan juga tenaga medis untuk pemeriksaan kesehatan langsung di tempat acara bagi peserta yang mengikuti. Selain itu RSI Jemursari juga mengikuti setiap acara yang diadakan oleh pemerintah kota seperti *car free day*. Sama halnya dengan bakti sosial, dalam acara-acara tersebut RSI Jemursari selalu menyediakan ambulans dan tenaga medis langsung seperti yang dikatakan oleh bapak Dicky dalam wawancaranya.

Kemudian RSI Jemursari juga promosi lewat media elektronik Radio dengan acara memberikan saran-saran kesehatan yang setiap minggunya diisi oleh narasumber dari para dokter spesialis Rumah Sakit. Dan mengadakan acara rutin seminar-seminar seputar kesehatan dan Rumah Sakit untuk pasien dan masyarakat awam lainnya. Disetiap kegiatan yang dilakukan oleh *marketing public relations*

tersebut merupakan cara untuk membentuk citra Rumah Sakit agar mendapat *image* positif dari masyarakat.

Selain itu, RSI Jemursari telah menjadi pilot *project* BPJS Kesehatan se-Jawa Timur mulai 1 Januari 2014, di mana RSI Jemursari menjadi Rumah Sakit pertama waktu itu yang mengikuti program pemerintah BPJS kesehatan sehingga membuat RSI Jemursari lebih dahulu memahami mekanisme pelayanan pasien BPJS. Hal tersebut menjadi nilai *plus* tersendiri bagi Rumah Sakit di mata masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Dr. Notrisia Rachmawati bahwa itu yang membuat RSI Jemursari bisa lebih dari Rumah Sakit yang lain.

b. Meningkatkan Pelayanan Rumah Sakit

Strategi selanjutnya adalah meningkatkan pelayanan Rumah Sakit, karena pelayanan terhadap pasien adalah kunci utama bagi kepercayaan masyarakat. RSI Jemursari melakukan berbagai hal untuk meningkatkan pelayanan mereka kepada pasien. Salah satu upaya untuk meningkatkan pelayanan terhadap pasien adalah dengan mengikuti pelatihan *service excellent* yang dilakukan oleh tim *admission* Rumah Sakit dengan tim *marketing*. Kemudian pelatihan dokter dan perawat dalam hal keperawatan, sehingga menambah tingkat profesional mereka dalam menangani luka pasien seperti yang dikatakan oleh Ibu Reni Purwanti bahwa pelatihan diikuti oleh tim

bergilir. Dari pelatihan tersebut diharapkan *skill* pelayanan pihak Rumah Sakit semakin membaik dan semakin memuaskan pelanggan.

Selain itu untuk menambah kepercayaan masyarakat, Rumah Sakit juga selalu berusaha melayani pelanggan/pasien dengan sepenuh hati. Di setiap keluhan-keluhan atau komplain dari pasien/masyarakat, pihak Rumah Sakit selalu mencoba menyelesaikan dengan keterbukaan. Setiap komplain yang diajukan pasien akan ditampung oleh tim public relations dan kemudian dicari sebab permasalahan bersama-sama dengan pasien. Setelah menemukan titik permasalahan, kemudian tim public relations akan menindak lanjuti bagaimana menyelesaikan permasalahan tersebut yang tentunya atas persetujuan dari pasien seperti yang dikatakan oleh Ibu Agustina Ekawati dalam wawancaranya. Jika diperlukan maka pihak Rumah Sakit akan terjun langsung mengunjungi rumah pasien yang bersangkutan untuk memeriksa keadaan pasien langsung.

c. Memelihara Keunggulan Rumah Sakit

Strategi lainnya yaitu dengan memelihara keunggulan Rumah Sakit, karena jika Rumah Sakit memiliki keunggulan lebih dibanding Rumah Sakit lainnya, maka hal tersebut akan lebih baik jika keunggulan itu ditingkatkan. Untuk menambah kepercayaan masyarakat kepada Rumah Sakit, divisi *marketing public relations* selalu mengutamakan kejujuran dan keterbukaan dalam melayani

pasien/masyarakat sesuai dengan budaya kerja Rumah Sakit yang menganut sistem SYIFA seperti yang dijelaskan oleh Dr. Notrisia Rachmawati dalam data penelitian sebelumnya. Selain itu, karena RSI Jemursari adalah Rumah Sakit berbasis Islam, maka semua yang berhubungan dengan pelayanan maupun keperawatan akan disertai dengan doa.

Doa yang disertakan dalam setiap keperawatan tersebut adalah program khusus yang disebut Bina Rohani, yaitu pendampingan khusus untuk pasien selama proses penyembuhan. Bina Rohani dilakukan pada saat pasien akan menjalani operasi maupun sesudah operasi, pendampingan Bina Rohani dilakukan untuk memberikan ketenangan batin bagi para pasien agar mereka tetap tenang dan merasa nyaman dalam proses penyembuhan. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Dicky dalam wawancaranya.

Ibu Reni Purwanti juga menjelaskan bahwa Doa dilakukan saat pasien akan diperiksa dan ketika pasien akan pulang juga disertai doa kesembuhan. Dari keunggulan doa tersebut dapat menambah kepercayaan masyarakat bahwa RSI Jemursari memberi ketenangan batin pada pasien saat proses penyembuhan. Dari keunggulan program tersebut, RSI Jemursari yakin bahwa masyarakat akan tetap memilih Rumah Sakit mereka dalam hal kesehatan.

Selain keunggulan Rumah Sakit yang berbasis Islam, RSI Jemursari juga mempunyai keunggulan lebih dalam perawatan yaitu

menjadi pilot *project* BPJS Kesehatan se-Jawa Timur. Jadi, RSI Jemursari lebih dipercaya dalam hal pelayanan masyarakat karena telah menjadi pioner dalam jaminan kesehatan. Karena menjadi pilot *project* BPJS Kesehatan, RSI Jemursari juga menjadi pusat rujukan *Trauma Center* bagi pasien kecelakaan ditempat kerja dari BPJS Ketenagakerjaan seperti yang diungkapkan oleh bapak Dicky dalam wawancaranya. Keunggulan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat bahwa RSI Jemursari memang pantas dipercaya sebagai tempat rujukan dalam hal kesehatan.

3. Alasan Masyarakat Mempercayai RSI Jemursari

Sebagai salah satu Rumah Sakit Islam terbesar di Surabaya maka eksistensi menjadi tolak ukur kemajuan Rumah Sakit. Kenapa masyarakat memilih dan percaya pada RSI Jemursari tidak mungkin tanpa alasan, maka peneliti menemukan alasan dari hasil data yang dikumpulkan. Masyarakat dapat memilih Rumah Sakit Islam Jemursari karena berbagai faktor, namun faktor yang paling menonjol adalah karena saran dari keluarga pasien. Seperti yang dikatakan oleh pasien Fildzah Ajrina bahwa ia memilih RSI Jemursari karena saran dari tante yang merupakan keluarga dekat. Saran tersebut tidak semata-mata diberikan karena keluarga tersebut sudah pernah menjalani perawatan di RSI Jemursari sehingga mereka menyarankan pada keluarga lainnya untuk memilih RSI Jemursari pula.

RSI Jemursari juga memiliki kelebihan yang dicari oleh masyarakat atau pasien pada umumnya. Kenyamanan adalah salah satu hal paling penting bagi pasien, situasi dan kondisi Rumah Sakit menjadi alasan penting pasien memilih Rumah Sakit. Dari temuan peneliti mengenai alasan pasien memilih RSI Jemursari adalah karena lingkungan yang nyaman. Rumah Sakit mampu menciptakan lingkungan yang nyaman dari sisi kebersihan tempat dan juga dari sisi keramahan pelayanan, oleh karena itu tidak heran jika banyak masyarakat Surabaya memilih RSI Jemursari sebagai tempat perawatan kesehatan mereka.

Selain itu, RSI Jemursari juga memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh Rumah Sakit lain, sehingga membuat masyarakat lebih tertarik pada RSI Jemursari. Masyarakat/pasien akan mempercayakan kesehatan mereka pasti karena adanya bukti yang terlihat bahwa RSI Jemursari memiliki keunggulan tersebut. Selain keunggulan dari sisi ke-Islamannya, RSI Jemursari juga memiliki keunggulan lain seperti senam hamil yang programnya sangat menarik dan belum dimiliki oleh Rumah Sakit lain seperti yang dikatakan oleh Fildzah Ajrina dalam wawancaranya. RSI Jemursari juga merupakan Rumah Sakit dengan biaya perawatan dengan tingkat rata-rata atau standar yang dapat dijangkau oleh masyarakat sehingga tidak memerlukan biaya perawatan tinggi untuk pasien. Jika keunggulan tersebut mampu dijalankan Rumah Sakit dengan baik, maka pasien pun akan percaya dan tetap menggunakan jasa RSI Jemursari.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Hubungan Nilai, Loyalitas dan Profit dan teori Konsistensi untuk menganalisa hasil temuan penelitian. Pada fokus penelitian *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari dalam mempertahankan *public trust*, peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui kedua teori diatas.

Dalam teori hubungan nilai, loyalitas, dan profit, Scot Robinette menegaskan bahwasanya terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Menurutnya semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh konsumen.¹ Teori ini ingin menjelaskan bahwasannya konsumen yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi.

Marketing public relations RSI Jemursari berusaha menumbuhkan loyalitas konsumen dengan memberikan nilai seperti mengikuti kegiatan bakti sosial yang diikuti oleh banyak masyarakat, RSI juga sering mengikuti acara-acara yang diadakan oleh pemerintah kota seperti jalan sehat dan lainnya, dari kegiatan tersebut masyarakat akan beranggapan bahwa RSI Jemursari memberikan sumbangsih jasa perawatan untuk masyarakat dengan sepenuh hati. Rumah Sakit memberikan nilai kemanusiaan untuk saling berbagi antar sesama tanpa mengharapkan imbalan, sehingga masyarakat akan beranggapan

¹ DR. Ratih Hurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta, 2008), hlm. 125

bahwa RSI Jemursari selalu mengutamakan pasien. Kemudian RSI juga memberikan saran-saran kesehatan kepada masyarakat melalui Radio, juga memberikan seminar-seminar seputar Rumah Sakit kepada masyarakat awam. Hal tersebut juga merupakan upaya Rumah sakit dalam memberikan nilai tersendiri di mata masyarakat. Dari kegiatan-kegiatan tersebut masyarakat akan mengenal lebih baik lagi tentang Rumah Sakit dan pihak Rumah Sakit juga selalu memberikan informasi-informasi terbaru mereka, jadi masyarakat akan merasa bahwa RSI Jemursari membantu mereka yang tidak tahu menjadi tahu. Jika nilai yang diberikan Rumah Sakit dirasakan oleh masyarakat bermanfaat, maka loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya. Jika masyarakat sudah merasa loyal terhadap Rumah Sakit, maka masyarakat akan terus menaruh harapan terhadap Rumah Sakit dan terus menggunakan jasa RSI Jemursari, sehingga profit juga otomatis dirasakan oleh konsumen.

Dalam teori hubungan nilai, loyalitas, dan profit juga menjelaskan bahwa untuk meningkatkan konsumen, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Sementara untuk meningkatkan kepuasan perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan yang mereka bayar atau lebih dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasiian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen/pasien, *marketing public relations* RSI Jemursari berusaha meningkatkan pelayanan Rumah

Sakit, karena pelayanan terhadap pasien adalah kunci utama bagi kepercayaan masyarakat. RSI Jemursari melakukan berbagai hal untuk meningkatkan pelayanan mereka kepada pasien. Salah satu upaya untuk meningkatkan pelayanan terhadap pasien adalah dengan mengikuti pelatihan *service excellent* yang dilakukan oleh tim *admission* Rumah Sakit dengan tim *marketing*. Selain itu untuk menambah kepercayaan masyarakat, maka Rumah Sakit juga melayani sepenuh hati terhadap keluhan-keluhan pasien/masyarakat dan jika diperlukan maka pihak Rumah Sakit akan terjun langsung mengunjungi rumah pasien yang bersangkutan. Dengan mengunjungi rumah pasien secara langsung tersebut merupakan pelayanan yang sangat erat kaitannya dengan kepuasan pasien.

Dari pelayanan Rumah Sakit tersebut, maka diharapkan sesuai dengan keinginan pasien. Jika pelayanan sudah sesuai dengan harapan pasien, maka kepuasan konsumen akan terpenuhi. Jika konsumen sudah merasa puas, maka ia akan kembali lagi menggunakan jasa RSI Jemursari sebagai rujukan mereka. Dengan begitu loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit akan muncul dengan sendirinya. *Marketing public relations* RSI Jemursari selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, sebagaimana yang dilakukan mereka untuk melayani dengan sepenuh hati. Ketika pihak Rumah Sakit mengunjungi rumah pasien untuk memeriksa keadaan pasien langsung, hal itu merupakan salah satu wujud pelayanan Rumah Sakit untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pasien. Dari berbagai pelayanan yang diberikan rumah Sakit tersebut diharapkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pasien. Nilai

kepuasan pelanggan yang diberikan Rumah Sakit tersebut memberikan dampak terhadap loyalitas dan profit konsumen terhadap Rumah Sakit. Semakin puas pasien maka semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diberikan konsumen, sehingga penggunaan jasa Rumah Sakit secara berkala memungkinkan dari masyarakat.

Nilai sendiri menurut J G Barnes (2001 : 123) dapat diciptakan melalui berbagai bentuk yaitu:

- a. Nilai berbasis harga produk
- b. Nilai kemudahan atau akses dan pelayanan yang memuaskan
- c. Nilai berbasis pilihan produk/jasa yang ditawarkan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa RSI Jemursari menciptakan nilai dengan bentuk nilai pelayanan yang memuaskan dan nilai berbasis pilihan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam nilai pelayanan seperti yang dijelaskan di atas, bahwa pihak RSI Jemursari selalu mengutamakan kepuasan pelanggan/pasien. Apa yang menjadi keinginan pasien, sebisa mungkin diwujudkan oleh pihak Rumah Sakit. Kemudian untuk nilai yang berbasis pilihan produk/jasa yang ditawarkan, RSI Jemursari mempunyai keunggulan sebagai pilot *project* BPJS Kesehatan se-Jawa Timur. Sehingga secara otomatis masyarakat akan lebih memilih RSI Jemursari dalam urusan Rumah Sakit yang telah mengikuti program BPJS, karena RSI Jemursari telah menjadi pilot *project* BPJS Kesehatan. RSI Jemursari juga memiliki pelayanan unit *Trauma Center*, di mana unit ini menangani pelayanan bagi pasien yang mengalami kecelakaan di tempat kerja. Bagi perusahaan-

perusahaan yang mempunyai karyawan dan mengalami kecelakaan di tempat kerja dapat membawa karyawan mereka ke *Trauma Center* RSI Jemursari. Karena RSI Jemursari juga menjadi pusat rujukan *Trauma Center* se-Jawa Timur dari BPJS Tenaga Kerja. Dari kedua bentuk nilai tersebut, *marketing public relations* RSI Jemursari percaya bahwa masyarakat akan tetap percaya terhadap pelayanan jasa RSI Jemursari.

Sementara menurut Scott Robinete dan Claire Brand (2001 : 22) nilai konsumen dibagi menjadi 2 jenis yaitu *rational value* dan *emotional value*, kedua bentuk tersebut dikenal dengan bintang nilai (*value star*).

- a. *Rational Value*, diidentifikasi pelanggan bahwa nilai adalah harga rendah. Hal ini diterjemahkan perusahaan dengan melakukan berbagai pemotongan harga. Menurut Duane E Knapp (2000 : 94) posisi pemasaran dengan harga terendah sulit dipertahankan dan pada umumnya adalah indikasi merek atau perusahaan telah menjadi komoditi dalam benak para pelanggan. Sehingga walaupun harga rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hal ini tidak menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- b. *Emotional Value*, lebih berdasarkan pada menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui memahami hati para pelanggan (Hermawan Kertajaya, 2003 : 123). Memahami hati pelanggan berarti memahami perasaan dan emosi pelanggan dan akhirnya perusahaan dapat memberikan nilai yang sifatnya lebih emosional dibandingkan hanya *rational value*.

Dari nilai *rational value* dan *emotional value*, *marketing public relations* RSI Jemursari memberikan nilai pada konsumen lebih pada nilai *emotional value*. Karena *emotional value* lebih berdasarkan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui hati para pelanggan, sama halnya yang dilakukan oleh *marketing public relations* RSI Jemursari yang mengutamakan keinginan dan kepuasan pelanggan/pasien. Karena memahami perasaan dan emosi pelanggan/pasien seperti contoh pihak Rumah Sakit yang mengunjungi rumah pasien secara langsung dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap Rumah Sakit. Keadaan tersebut membuat pelanggan/pasien akan lebih mempercayai kinerja Rumah Sakit dan hal tersebut dapat membuat hubungan jangka panjang antara pasien dengan Rumah Sakit.

Namun *rational value* juga secara tidak langsung telah diciptakan oleh RSI Jemursari, yaitu menerapkan harga rendah atau tarif perawatan lebih murah dibandingkan dengan Rumah Sakit lain. Karena tidak dipungkiri bahwa masyarakat akan lebih memilih Rumah Sakit dengan biaya perawatan rendah dari pada Rumah Sakit dengan biaya perawatan tinggi. Tapi hal tersebut tidak membuat Rumah Sakit melakukan pemotongan harga, karena memang biaya pengobatan disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan masyarakat. Hal ini terbukti dari hasil temuan peneliti bahwa pasien juga memberikan keterangan bahwa RSI Jemursari dapat dijadikan Rumah Sakit rujukan dengan biaya yang standar dan tidak menguras kantong.

Teori Konsistensi menjelaskan bahwa setiap manusia memiliki sistem kepercayaan, sikap, dan nilai yang sangat terorganisasi yang membimbing tingkah laku atau sikap tindak manusia (*behaviour*).² Menurut Rokeach, kepercayaan adalah pernyataan yang jumlahnya sangat banyak (mencapai ratusan ribu) yang dibuat seseorang mengenai dirinya dan lingkungannya. Kepercayaan dapat bersifat umum atau khusus. Kepercayaan disusun dalam suatu sistem berdasarkan tingkat atau bobot kepentingannya terhadap ego.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dalam membentuk suatu kepercayaan masyarakat, *marketing public relations* RSI Jemursari menerapkan beberapa strategi khusus dalam memuaskan keinginan pelanggan. Strategi-strategi tersebut merupakan hasil kepercayaan pihak *marketing public relations* untuk membuat pelanggan/pasien puas terhadap pelayanan Rumah Sakit. Namun dalam kepuasan pelanggan tersebut tetap kembali pada pribadi masing-masing pasien, bagaimana ego pasien tersebut menerima pelayanan Rumah Sakit. Jika memang ego pasien menerima pelayanan Rumah Sakit, maka kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit pun akan terbentuk. Dan strategi yang merupakan hasil kepercayaan *marketing public relations* tersebut dapat berpengaruh terhadap lingkungannya. Lingkungan yang dibentuk sedemikian rupa oleh Rumah Sakit membuat pasien akan merasa nyaman sehingga kepercayaan pasien terhadap lingkungan akan muncul dengan sendirinya.

² Morrisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 103-104

Teori konsistensi juga menjelaskan bahwa pada pusat dari sistem kepercayaan ini terdapat sejumlah kepercayaan yang relatif mapan dan tidak mudah berubah yang merupakan inti sistem kepercayaan. Pada bagian pinggiran sistem kepercayaan terdapat sejumlah kepercayaan yang tidak signifikan atau perifer yang dapat berubah dengan mudah. Semakin sentral posisi kepercayaan dalam suatu sistem maka akan semakin sulit kepercayaan itu untuk berubah, namun semakin besar dampak yang ditimbulkannya terhadap sistem jika kepercayaan itu mengalami perubahan. Dengan kata lain, jika salah satu dari kepercayaan yang berada pada posisi sentral (kawasan inti) itu berubah maka akibat yang ditimbulkannya akan bersifat mendalam yang pada akhirnya dapat mengubah cara berpikir seseorang terhadap banyak hal.

Untuk tetap mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap Rumah Sakit, *marketing public relations* RSI Jemursari meningkatkan kredibilitas mereka dalam melayani pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang mereka terima, maka pelayanan Rumah Sakit terus ditingkatkan agar tidak mengecewakan pasien. Jika pelayanan Rumah Sakit berubah dan tidak memuaskan pasien, maka kepercayaan pasien bisa berubah kapan pun sesuai keinginan mereka. Dalam meningkatkan pelayanan tersebut, pihak *marketing public relations* mengikuti pelatihan *service excellent*, sehingga pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat dan tidak mengecewakan pasien. Selain itu Rumah Sakit memberikan pelayanan yang tidak dimiliki oleh Rumah Sakit lain seperti

Bina Rohani pasien. Bina Rohani adalah program khusus Rumah Sakit untuk mendampingi pasien yang akan melakukan dan setelah operasi. Pendampingan tersebut berbentuk doa-doa untuk ketenangan pasien. Dari program tersebut, pasien diharapkan semakin nyaman terhadap pelayanan Rumah Sakit, sehingga kepercayaan pelanggan pun tidak mudah berubah.

Namun ketika pasien sudah merasa nyaman dan sudah melihat bukti keberhasilan Rumah Sakit dalam perawatan, maka besar kemungkinan bahwa pasien tersebut akan menetapkan kepercayaan mereka kepada Rumah Sakit dan kepercayaan tersebut tidak mudah berubah. Karena kepercayaan yang relatif mapan dan tidak mudah berubah yang merupakan inti sistem kepercayaan tersebut telah terbentuk.

Selain kepercayaan, konsep lain dari teori konsistensi adalah sikap. Sikap adalah kelompok-kelompok kepercayaan yang tersusun di sekitar suatu objek perhatian yang mendorong seseorang untuk bertindak atau bertingkah laku menurut cara-cara tertentu terhadap objek tersebut. Seseorang memiliki ratusan ribu kepercayaan dan mungkin ribuan sikap. Masing-masing sikap terdiri atas sejumlah kepercayaan mengenai objek sikap. Menurut Rokeach, kepercayaan dan sikap adalah dua hal penting yang harus dilihat bersamaan. Sikap terdiri atas dua hal yaitu “sikap terhadap objek” (*attitude toward object*) dan “sikap terhadap situasi” (*attitude toward situation*). Tingkah laku seseorang pada situasi tertentu merupakan fungsi dari kedua sikap tersebut. Jika pada situasi tertentu kita tidak bertingkah laku sesuai dengan sikap kita maka hal itu bisa terjadi karena sikap kita terhadap situasi mencegah atau

menghalangi hal itu terjadi. Tingkah laku adalah fungsi kompleks dari berbagai perangkat sikap, dan sistem terdiri atas banyak kepercayaan mulai dari yang sangat penting hingga sangat tidak penting.

Sikap pelanggan/pasien merupakan bagian dari kepercayaan mereka terhadap Rumah Sakit. Pasien berhak bersikap apapun sesuai dengan kehendak mereka, namun sikap tersebut tidak lepas dari pengaruh pelayanan Rumah Sakit. Sikap timbul dari situasi dan lingkungan yang dihadapi pelanggan/pasien. Jika pelayanan yang diberikan Rumah Sakit tidak memuaskan, maka tingkah laku pasien akan muncul dari fungsi sikap tersebut. Tingkah laku pasien bisa berupa tingkah laku buruk maupun baik, oleh karenanya *marketing public relations* mengantisipasi sikap pelanggan/pasien tersebut dengan menanamkan *image* positif pada Rumah Sakit seperti ikut dalam acara bakti sosial. Selain pelayanan dalam Rumah Sakit yang diberikan terhadap pasien, kegiatan amal dapat membantu memberikan kontribusi kepercayaan/sikap pasien. Jika masyarakat sudah menerima Rumah Sakit dari hal-hal positif, maka tingkah laku dari fungsi sikap tersebut akan ikut positif pula. Terbukti dari hasil temuan peneliti bahwa pasien banyak bersikap positif karena mereka telah melihat dengan sendirinya bahwa RSI Jemursari memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dipunyai oleh Rumah Sakit lain, sehingga hal tersebut membuat sikap pasien baik terhadap Rumah Sakit. Sikap yang merupakan cerminan kepercayaan seseorang tersebut berujung pada kepercayaan masyarakat terhadap Rumah Sakit.

Dari tiga konsep tersebut yaitu kepercayaan, sikap dan nilai maka konsep yang terakhir adalah yang paling penting. Nilai adalah jenis atau tipe khusus dari kepercayaan yang menjadi pusat sistem dan bertindak sebagai panduan hidup. Misalnya nilai bisa menjadi tuntutan hidup bagi sebagian orang, bahkan menjadi nilai yang sangat penting yang disebut dengan “nilai instrumental’ (*instrumental values*). Nilai instrumental merupakan panduan dalam hidup dan menjadi acuan bagi setiap tingkah laku atau sikap tindak seseorang yang menjunjung nilai tersebut setiap harinya. Selain nilai instrumental terdapat pula nilai terminal (*terminal values*) yaitu tujuan akhir (*ultimate values*) dari hidup yang menjadi dasar alasan.

Nilai-nilai yang diberikan Rumah Sakit untuk masyarakat sangatlah banyak, namun nilai mana yang akan diikuti oleh masyarakat tergantung pada sikap masing-masing individu. Setiap individu berhak menentukan pilihan ingin mengikuti nilai yang bagaimana, namun *marketing public relations* telah menerapkan nilai instrumental dalam strategi mempertahankan kepercayaan. Dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat, *marketing public relations* mengikuti nilai instrumental yaitu yang menjadi panduan mereka untuk terus melayani pasien dengan sepenuh hati, ikhlas dan jujur. Dengan berlandaskan nilai tersebut, *marketing public relations* RSI Jemursari percaya bahwa pelayanan yang dilandasi oleh nilai kejujuran, keterbukaan, dan keikhlasan yang termasuk dalam budaya kerja SYIFA akan membawa mereka pada kepercayaan pasien. Pelayanan sudah dilakukan dengan semaksimal dan semampu pihak Rumah Sakit dalam memberikan kepuasan

pelanggan, namun bagaimana pelanggan menyikapi tergantung pada pribadi masing-masing. Karena hasil dari pelayanan Rumah Sakit adalah pasien yang merasakan, jadi bagaimana pasien merasakan kepuasan dan kenyamanan pelayanan Rumah Sakit akan membawa pasien kembali datang menggunakan jasa RSI Jemursari. *Marketing public relations* RSI Jemursari percaya itu, bahwa pasien yang merasakan sendiri dan pasien akan kembali dengan sendirinya pada RSI Jemursari.

