

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang semakin maju saat ini banyak perusahaan atau Instansi yang berkembang, baik bergerak dibidang profit maupun non profit. Banyaknya perusahaan atau instansi tersebut mengharuskan masing-masing dari mereka bersaing dalam meningkatkan pelayanan. Pelayanan yang memuaskan menjadi syarat utama bagi keberlangsungan perusahaan atau instansi. Pelayanan yang diberikan akan langsung berhadapan dengan publik, sehingga publik bisa memberikan penilaian dari apa yang didapatkan dan dirasakannya. Dari waktu ke waktu kepuasan yang diinginkan khalayak luas akan selalu berubah sesuai dengan *trend* yang berlangsung saat itu. Penyesuaian tersebut menjadi tuntutan bagi instansi untuk lebih aktif, efektif dan profesional dalam memberikan pelayanan.

Rumah Sakit adalah sebuah instansi umum yang memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat secara komersial. Keberadaan Rumah Sakit merupakan hal yang penting bagi masyarakat, karena kesehatan adalah kebutuhan utama dalam kehidupan sehari – hari manusia. Di dalam rumah sakit tersedia tenaga medis, non medis dan para medis yang saling mendukung dalam memberikan pelayanan kepada pasiennya. Maka dari itu

yang harus ditonjolkan adalah kinerja untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap pasien.

Pelanggan tidak membeli produk atau jasa, melainkan membeli sebuah manfaat. Saat pelanggan puas terhadap manfaat pelayanan yang telah mereka terima maka akan memberikan dampak yang baik. Seorang pelanggan yang puas dan memperoleh manfaat akan bercerita kepada orang-orang terdekat, dan secara tidak sadar mereka ikut memasarkan pelayanan yang telah mereka terima atau berpromosi kepada orang lain.¹ Begitu juga dengan kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit, jika pasien sudah menemukan kepuasan pelayanan terhadap manfaat, maka mereka akan bercerita kepada orang lain untuk menggunakan jasa Rumah Sakit tersebut dalam urusan kesehatan.

Salah satu rumah sakit yang memberikan pelayanan dengan baik kepada pasiennya adalah Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya. Untuk dapat memenangkan persaingan di tengah banyaknya rumah sakit di Surabaya, maka rumah sakit sedianya selalu memberikan kreasi dan inovasi terhadap pelayanan yang mereka berikan, tak terkecuali Rumah Sakit Islam Jemursari. Persaingan ketat dalam dunia kesehatan mau tidak mau membuat masing-masing manajemen harus terus menerus mempengaruhi publik dengan berbagai keunggulan fasilitas yang disajikannya. Untuk mengokohkan *image* instansi maka diperlukan strategi dan pendekatan yang mampu membuat instansi tersebut tetap eksis. Perang strategi dan pelayanan sangat diperlukan dalam membentuk *image* yang berkualitas dari masyarakat, hal tersebut tak

¹ Susatyo Herlambang, *Public Relations And Customer Service Pedoman untuk : Sukses Melayani, Memasarkan dan Menjual* (Yogyakarta: Penerbit Gosyen Publishing, 2010), hlm.82-83.

lepas dari peran *public relations* dalam membangun *image* instansi. Peran *public relations* sendiri tidak lepas dari kegiatan pemasaran (*Marketing*).

Menurut Seitel, *Public relations* dapat memperluas perannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Banyak pengelola *marketing* menerapkan *public relations* sebagai pendukung unsur promosi dalam *marketing mix* (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*).² *Public Relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing* yang terlebih dahulu memperjelas perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk atau jasa. Begitu cara dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR).

Marketing public relations berfungsi memberikan komunikasi atas informasi yang dapat dipercaya, mengiklankan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Tujuan *marketing public relations* sendiri adalah untuk mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan dan produknya. *Marketing public relations* semakin dibutuhkan karena dalam upaya pemasaran, khususnya iklan sangat mempengaruhi pengenalan produk dan membujuk calon konsumen. Selain iklan, upaya publisitas juga sangat

² Soleh Soemirat, M. S dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2008), hlm.153.

diperlukan, karena sebelum produk diluncurkan maka perlu adanya publisitas diawal untuk memantapkan citra ditengah masyarakat. Hal terpenting dari seorang *marketing public relations* adalah kredibilitas, di mana kredibilitas pesan-pesan kehumasan itu dianggap lebih terpercaya dari pada iklan dan promosi. Sebagai contoh berita di media massa yang disampaikan oleh seorang pakar atau pihak ketiga tentang suatu produk, percakapan yang ia berikan lebih dipercaya karena mengungkapkan fakta apa adanya dan lebih jujur.³

Ditengah persaingan instansi rumah sakit yang semakin ketat, pelayanan pasien di Rumah Sakit tidak hanya dilakukan oleh sekelompok dokter saja, tetapi juga pelayanan dari bagian paramedis, penunjang medis, dan non medis yang termasuk di dalamnya adalah *marketing public relations*. Pada intinya, semua unsur tersebut harus bekerja sama untuk mencapai pelayanan yang optimal, karena pelayanan yang optimal akan memberikan dampak positif terhadap reaksi dari pelanggan. Maka kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit terhadap pasien akan menjadi keunggulan rumah sakit dalam membentuk reputasi Rumah Sakit.

Jika reputasi Rumah Sakit baik dimata masyarakat, maka *public trust* akan muncul dengan sendirinya. Dalam pandangan Carfi, reputasi dan kepercayaan adalah segalanya. Apapun yang kita percakapkan, entah itu musik, buku, situs web, produk, atau bahkan manusia akan mempengaruhi reputasi. Berdasarkan reputasi inilah kita memutuskan untyk memandang

³ Hifni Alifahmi, *Marketing Communications Orchestra* (Bandung: Examedia Publishing (grup sygma), 2008), hlm.45.

penting atau bernilai sesuatu untuk kita peroleh dengan menggunakan sumber daya yang langka yaitu waktu, uang, atau bahkan ada kalanya diri kita sendiri. Karenanya jika reputasinya baik, maka kita percaya untuk memperolehnya dengan menggunakan sumber daya langka yang kita miliki.⁴ Kepercayaan adalah bekal utama untuk mendapatkan perhatian dari *stakeholder* organisasi seperti Rumah Sakit. Kepercayaan yang dimiliki ini diperoleh ketika instansi memiliki reputasi. Hal itu akan membantu orang memahami seperti apa organisasi itu. Ketika *stakeholder* memahami, maka instansi akan mendapatkan perhatian sehingga masyarakat akan dengan senang hati bersedia menjadi salah satu pasien di Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.⁵

Kepercayaan yang diberikan oleh sekelompok orang atau masyarakat kepada organisasi/perusahaan merupakan suatu aset bagi perusahaan/organisasi tersebut. Publik yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan terasa sulit untuk dipengaruhi oleh produk maupun jasa lain yang ditawarkan. Suatu organisasi/perusahaan dapat dipercaya apabila dapat memberikan nilai-nilai untuk apa yang telah ditawarkan/dijanjikan. Kepuasan pelanggan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dalam suatu cara yang tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh pelanggan.⁶ Berawal dari adanya kepuasan tertinggi yang dimiliki oleh pengguna jasa itulah timbul kepercayaan publik yang tinggi dalam diri masyarakat untuk dapat memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/organisasi.

⁴ Farid Hamid dan Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 153.

⁵ *Ibid*, hlm. 155.

⁶ Muwafik Saleh, *Public Service Communication* (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 119.

Dari kepercayaan publik yang terbentuk itu, maka *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari perlu menerapkan strategi dalam mempertahankannya. Kepercayaan publik terhadap Rumah Sakit bisa luntur jika tidak dirawat dengan baik oleh lembaga. Maka usaha mempertahankan *public trust* bisa dilihat dari pelayanan Rumah Sakit yang diberikan, serta kualitas dan fasilitas Rumah Sakit yang dimiliki untuk diberikan kepada pasien. Pasien akan loyal kepada Rumah Sakit bergantung pada apa yang mereka dapatkan. Oleh karenanya Rumah Sakit Jemursari selalu mengutamakan pelayanan yang sesuai dengan motto mereka.

Motto Rumah Sakit Islam Jemursari yaitu “Kami Selalu Melayani Dengan Ramah, Senyum, Ikhlas, dan Salam”⁷, sehingga menjadi daya tarik tersendiri yang ditonjolkan Rumah Sakit untuk menarik masyarakatnya. Keputusan calon pelanggan untuk membeli suatu produk didasarkan atas kepercayaan, tumbuhnya rasa kepercayaan dipengaruhi oleh wiraniaga, reputasi industri, merek produk dan kualitas produk.⁸ Motto tersebut merupakan salah satu bentuk merek produk Rumah Sakit yang menjadi salah satu faktor timbulnya kepercayaan masyarakat sehingga akan beranggapan bahwa Rumah Sakit akan melayani pasien dengan sangat baik sesuai keinginan pasien, dan masyarakat tidak ragu dalam menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Dari hasil pengamatan peneliti, RSI Jemursari dapat dipercaya masyarakat terlihat dari banyaknya pasien di Rumah Sakit tersebut setiap

⁷ Diolah dari data *Company Profile* 2013 Rumah Sakit Islam Jemursari yang diperoleh peneliti dari staf Marketing Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya pada 9 April 2015.

⁸ Herlambang, *Public Relations And Customer Service*..... hlm.89.

harinya. Hampir disetiap kursi tunggu yang ada di RSI Jemursari penuh dengan orang yang mengantri untuk perawatan. Kepercayaan masyarakat terhadap Rumah Sakit semakin meningkat dengan jumlah pasien yang semakin meningkat pula setiap tahunnya. Peneliti menemukan bahwa jumlah pasien dari tahun 2009 lalu yang hanya memiliki pasien 100-150 perhari di pelayanan Instalasi Rawat Jalan meningkat menjadi 600-650 perhari pada tahun 2015. Karena semakin banyaknya pasien yang melakukan perawatan, RSI Jemursari juga menambah jumlah dokter ditahun 2015 seperti dokter pada poli penyakit dalam, mata, dan lainnya.⁹ Selain jumlah pasien yang semakin meningkat, RSI Jemursari juga banyak mencapai prestasi. Beberapa prestasi yang telah diraih oleh Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya, diantaranya:

1. Tahun 2007 berhasil meraih juara 1 dalam rangka “Peran Rumah Sakit dalam Pemberantasan Demam Berdarah Dengue (DBD)”.
2. Tahun 2008 berhasil meraih juara 2 dalam lomba kesehatan lingkungan rumah sakit.
3. PERSI AWARD 2010 – Pelayanan Berbasis SYIFA.
4. SURABAYA SERVICE EXCELLENCE 2011 – MARPLUS INC.
5. Penetapan Rumah Sakit Tipe B – Non Pendidikan
6. Akreditasi 16 pelayanan.
7. Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya juara II mewakili Jawa timur dalam rumah sakit yang memberikan pelayanan islami se-Indonesia atas dasar pelayanan SYIFA.

⁹ Data diolah dari hasil wawancara dengan Ibu Reni Purwanti (Koordinator Rawat Jalan).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya menarik untuk diteliti karena mereka mampu membuktikan bahwa Rumah Sakit Islam Jemursari memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan Rumah Sakit lain yang ada di Surabaya, sehingga peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh tentang *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *Public Trust*.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana *marketing public relations* yang ada di Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *public trust*?

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan memberikan batasan pembahasan masalah penelitian, dari uraian tersebut ditentukan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana proses *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *public trust*?
2. Strategi apa yang dilakukan *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *public trust*?

D. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran proses *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *public trust*.
2. Mendeskripsikan strategi *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *public trust*.

E. Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam mengembangkan disiplin ilmu bidang *marketing* dan *public relations* di lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis : penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta di lapangan dengan teori yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan.
- b. Bagi kalangan akademis : penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi.
- c. Bagi Instansi : dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi berbagai instansi Rumah Sakit dalam mengelola *marketing public relations*.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai bahan kajian dan masukan bagi peneliti, sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian yang terdahulu sebagai tolak ukur atas hasil yang telah dicapai.

1. Hasil penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh saudari Siti Muzdalifah, mahasiswi program Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2009 dengan judul “Strategi Manajemen *Marketing Public Relations* Radio Suara Mitra dalam Mempromosikan Jasa Siaran”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis induktif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Muzdalifah tersebut bahwa strategi manajemen yang digunakan oleh Radio Suara Mitra dalam mempromosikan jasa siarannya dengan cara membentuk strategi jangka pendek (1 tahunan), mengikuti pasar, memanfaatkan moment, dan memperbanyak promosi.

Sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Yang bertujuan menghasilkan data yang akurat untuk menunjukkan bagaimana *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya menyakinkan *public* untuk tetap percaya akan kualitas pelayanan rumah sakit.

2. Selain itu penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh saudari Octavienny Fadlila Fadli, mahasiswi program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya 2009 dengan judul “*Marketing Approach* dalam mempromosikan produk *yellow pages* kepada pelanggan (studi di PT. Infomedia Nusantara, kantor perwakilan Surabaya)”. Penelitian ini dianalisis secara kritis dengan menggunakan teknik analisis komponensial untuk memperoleh hasil analisis secara luas, umum, serta terperinci. Hasil dari penelitian yang dilakukan saudara Octavienny Fadlila Fadli tersebut bahwa *marketing approach* dalam mempromosikan produk *yellow pages* kepada pelanggan dengan cara menggunakan komunikasi pemasaran, memberikan penjelasan melalui benefit dari produk *yellow pages* apabila terjadi kesalahpahaman dengan pelanggan, mengarahkan pelanggan agar memberi jawaban yang objektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, membuktikan lebih dalam lagi tentang keunggulan *yellow pages* kepada pelanggan, meminta maaf apabila sampai terjadi sesuatu yang kurang menyenangkan bagi pelanggan.

Sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Yang bertujuan menghasilkan data yang akurat untuk menunjukkan bagaimana *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya menyakinkan *Public* untuk tetap percaya akan kualitas pelayanan rumah sakit.

3. Hasil penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh saudara Tri Akbar Vellayati, Zainul Arifin, dan Edy Yulianto, mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya

Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang pelanggan Toyota Auto 2000 Sutoyo, Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *marketing public relations* yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, *sponsorship*, berita, pidato, dan media identitas, sedangkan *event* dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota, dan Citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota.¹⁰

Sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan mengambil sampel secara acak. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Yang bertujuan menghasilkan data yang akurat untuk menunjukkan bagaimana *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya menyakinkan *Public* untuk tetap percaya akan kualitas pelayanan rumah sakit.

¹⁰ Diakses melalui

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/472/670>, *jurnal komunikasi*, pada 7 Maret 2015, pukul 20.32 WIB.

G. Definisi konsep

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari ambiguitas pada pemahaman beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah definisi istilah-istilah tersebut:

1. *Marketing Public Relations*

Istilah *Marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak' penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu.¹¹ Tetapi *marketing* memiliki arti yang lebih luas dari pasar. Menurut Philip *Marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹²

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR), *public relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.¹³ Sedangkan menurut Frank Jefkins, *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.18.

¹² Philip Kotler, *Marketing, Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), hlm.2.

¹³ Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Keempat (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992), hlm.8.

dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.¹⁴

Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public Relations*" (1991, edisi revisi 1993) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* (Humas Pemasaran) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.¹⁵

Jadi yang dimaksud *Marketing Public Relations* dalam penelitian ini adalah suatu proses perencanan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program perusahaan guna menarik pelanggan atau konsumen melalui komunikasi dan informasi yang dapat dipercaya, kesan positif, serta berkaitan dengan identitas perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen Rumah Sakit Islam Jemursari.

2. Mempertahankan

Mempertahankan berasal dari kata "tahan" yang artinya tetap keadaannya (kedudukannya,dsb) meskipun mengalami berbagai-bagai hal; tidak lekas rusak (berubah, kalah, luntur, dsb).¹⁶ Kemudian menjadi kata

¹⁴ Ibid., hlm.9.

¹⁵ Hifni, *Op. Cit*, hlm.43.

¹⁶ Diakses melalui <http://www.artikata.com/arti-352900-tahan.html> , pada tanggal 12 Juni 2015, pukul 11.31 WIB.

imbuan yaitu mempertahankan yang artinya istilah untuk mengusahakan supaya tetap tidak berubah dari keadaan semula.¹⁷

Jadi, mempertahankan adalah upaya atau usaha untuk tetap tidak berubah dari keadaan semula, meskipun banyak rintangan ataupun halangan akan berusaha tidak mengubah apapun, akan tetap seperti sedia kala.

3. *Public Trust*

Banyak pakar mendefinisikan istilah *Public*, menurut Emeryc Bogardus, *public* adalah sejumlah orang yang bersatu melalui suatu ikatan, dan mempunyai pendirian yang sama terhadap satu masalah sosial. Sedangkan menurut Herbert Blumer, istilah *public* bisa digunakan untuk menyebut sekelompok orang yang dihadapkan pada suatu persoalan (*issue*), yang berbagi pendapat mengenai cara pemecahan persoalan itu, dan yang terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu.¹⁸

Trust dalam kamus besar bahasa Inggris yang berarti kepercayaan. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia, kepercayaan adalah keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar atau nyata, dimana harapan dan keyakinan (akan kejujuran, kebaikan, dsb).¹⁹

Kepercayaan publik juga diartikan sebagai suatu gagasan deskriptif yang dianut masyarakat atau sekelompok orang terhadap sesuatu.²⁰

¹⁷ *Ibid*, <http://www.artikata.com/arti-379826-mempertahankan.html> .

¹⁸ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Gramedia pustaka Utama, 1992), hlm.11-12.

¹⁹ Meity Taqdir Qodratilah, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar* (Badan pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hlm.403.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 251

Kepercayaan publik lebih mengarah pada pendapat atau penilaian positif dari publik, yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu perusahaan atau organisasi.²¹

Jadi yang dimaksud *Public Trust* atau Kepercayaan Publik dalam penelitian ini adalah sekelompok orang yang disebut dengan masyarakat yang meyakini sesuatu itu benar atau nyata, dalam keyakinan tersebut mereka menaruh harapan akan kebaikan, bisa dinyatakan bahwa masyarakat menaruh keyakinan dan kepercayaan besar serta berpikiran positif terhadap Rumah Sakit.

4. Proses

Proses adalah runtutan perubahan (peristiwa) dalam perkembangan sesuatu.²² Proses juga dapat diartikan sebagai urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, mungkin menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Suatu proses mungkin dikenali oleh perubahan yang diciptakan terhadap sifat-sifat dari satu atau lebih objek di bawah pengaruhnya.²³

Kata DeVito (1996), komunikasi disebut sebagai suatu proses untuk menekankan “sesuatu” yang selalu mengalami perubahan atau yang selalu bergerak. Kalau kita menyebutkan “proses”, maka dia selalu dikonotasikan dengan “kegiatan”, atau suatu aktivitas yang bersifat non-

²¹ Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis & Pemulihan Citra* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1994), hlm. 68

²²*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke-3 (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), hlm.899.

²³Diakses melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Proses> pada tanggal 12 Juni 2015, pukul 11.33 WIB.

static. Sebuah proses adalah serangkaian tindakan yang bertujuan tertentu (*purposive*), suatu aktivitas yang dapat dianggap lebih baik dari sekedar sebuah kontinum.²⁴

Jadi, proses adalah suatu kegiatan baik terjadi secara alami maupun direncanakan yang terdiri dari serangkaian perubahan untuk mengembangkan sesuatu atau menghasilkan sesu

5. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.²⁵ Menurut Chandler dalam buku Freddy Rangkuti (2006, p3-4), Strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas sumber daya. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Jadi, Strategi adalah suatu rencana yang disusun guna merubah sesuatu hal yang belum ada maupun sudah ada dengan suatu rencana peperangan pasar sebagai suatu pegangan/alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

²⁴ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.63.

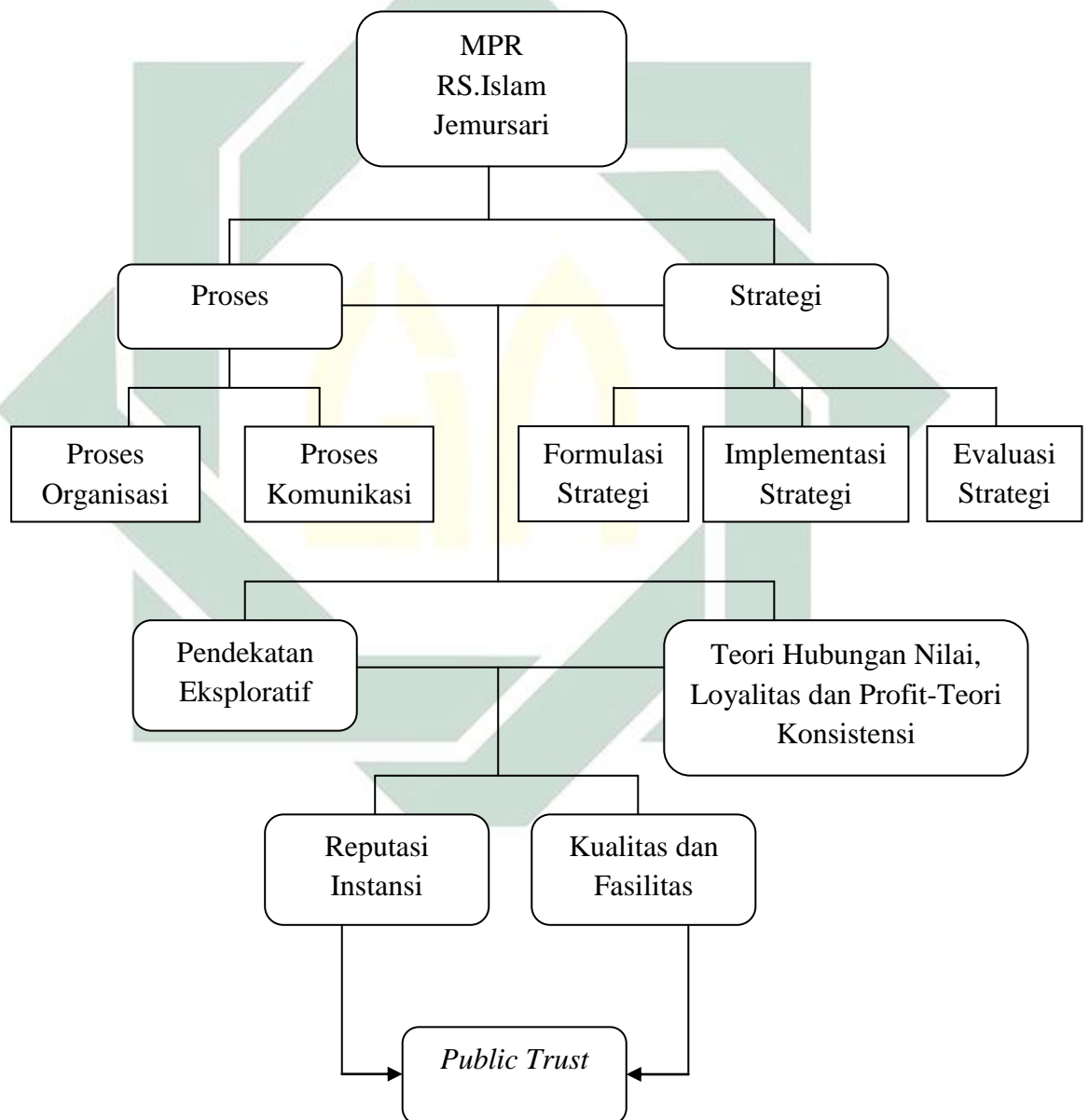
²⁵ *Op, Cit.*, Alo Liliwari..... hlm.126.

H. Kerangka Pikir Penelitian

Ilustrasi kerangka pikir penelitian “*Marketing Public Relations Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya Dalam Mempertahankan Public Trust*” adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka pikir Penelitian



Kerangka penelitian ini memberikan gambaran tentang alur penelitian yang dilakukan. Berawal dari peran *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari yang melalui suatu proses dan juga menerapkan suatu strategi dalam mempertahankan *public trust*. Kemudian kegiatan proses dan strategi *marketing public relations* RSI Jemursari tersebut oleh peneliti dikaitkan dengan pendekatan penelitian yaitu pendekatan eksploratif dan juga menggunakan teori yaitu teori Teori Hubungan Nilai, Loyalitas dan Profit-Toeri Konsistensi. Proses dan strategi *marketing public relations* saling berkaitan satu sama lain dan dari kegiatan tersebut menghasilkan reputasi dan kualitas Rumah Sakit.

Reputasi dan Kualitas Rumah Sakit semakin membaik tidak lepas dari peran dan penilaian publik. Jika kualitas dan fasilitas Rumah Sakit memenuhi kebutuhan pasien, maka reputasi Rumah Sakit akan dinilai baik oleh publik. Sehingga jika reputasi dan kualitas Rumah Sakit semakin membaik, maka kepercayaan masyarakat kepada Rumah Sakit juga semakin meningkat membaik. Namun sebaliknya, jika reputasi dan kualitas Rumah Sakit buruk, maka kepercayaan masyarakat kepada Rumah Sakit juga akan buruk.

Dengan penelitian ini akan secara detail memberikan gambaran bagaimana *public trust* pada lembaga tersebut terbentuk dari proses dan strategi *marketing public relations*.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini berjenis penelitian kualitatif, karena metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati atau diarahkan pada latar dan individu secara *holistic*.²⁶ Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan. Jenis kualitatif ini lebih menekankan makna daripada hasil suatu aktivitas, karena dalam melakukan penelitian ini peneliti bukan sebagai orang ahli tetapi orang yang belajar mengenai suatu obyek penelitian.

Sedangkan untuk mengkaji lebih dalam peneliti menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif dimana peneliti dapat menggambarkan atau menguraikan data-data yang diperoleh dengan apa adanya berdasarkan atas kualitas data yang diperoleh,²⁷ dengan metode ini peneliti berusaha mengumpulkan informasi atau data sebanyak-banyaknya yang diperoleh dari subjek penelitian yaitu tentang *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dalam mempertahankan *Public Trust*.

²⁶ Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), Hlm.3.

²⁷ *Ibid*, hlm.33.

2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek adalah sesuatu, orang, benda, lembaga atau organisasi yang sifat dan keadaanya akan diteliti. Atau dengan kata lain, sesuatu atau seseorang yang menjadi informan dalam penelitian. Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling* yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.²⁸ Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian dalam memberikan informasi terkait dengan fokus penelitian. Subjek sebagai sumber utama penelitian adalah kepala humas RSI Jemursari Surabaya, kepala marketing RSI Jemursari Surabaya, dan juga karyawan-karyawan yang bersangkutan dalam *marketing public relations* yang merupakan informan terpenting yang dianggap mampu memberi informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti sesuai dengan judul penelitian yang peneliti lakukan yaitu “*Marketing Public Relations* Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya Dalam Mempertahankan *Public Trust*”.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah ilmu komunikasi dalam hal ini terfokus pada bidang *public relations*. Karena *public relations* salah satu bentuk dari komunikasi yang pelaksanaannya menjalin hubungan dengan masyarakat di mana salah satu kegiatannya yaitu

²⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007) hlm. 69

mempromosikan perusahaan. Promosi perusahaan erat kaitannya dengan bidang *marketing*. Jadi kedua bidang tersebut menjadi satu kesatuan yang saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan masyarakat.

c. *Lokasi Penelitian*

Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah bertempat di Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya yang terletak di Jl. Jemursari no 51-57, Surabaya. Kenapa peneliti memilih RSI Jemursari karena letak lokasi yang tidak jauh dari kampus UIN Sunan Ampel Surabaya juga tidak jauh dari tempat tinggal peneliti, sehingga akses perjalanan mudah dijangkau oleh peneliti. Selain itu Rumah Sakit Islam Jemursari merupakan Rumah Sakit yang memiliki banyak prestasi dan sudah menunjukkan peningkatan pasien setiap tahun, sehingga sesuai dengan tema penelitian.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk keakuratan data, penelitian ini digali dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain adalah:

1. **Data Primer**

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.²⁹

²⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 254.

Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara dengan orang-orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan *marketing public relations* yang ada di Rumah Sakit Islam Jemursari. Sehingga penting dilakukan karena untuk memperoleh data utama penelitian dan untuk menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah informan penelitian yaitu humas RSI Jemursari Surabaya, kepala marketing RSI Jemursari Surabaya, dan juga karyawan-karyawan yang bersangkutan. Dari orang-orang tersebut diharapkan peneliti dapat menggali data-data dan juga fakta-fakta terkait penelitian yaitu mengenai *marketing public relations* RSI Jemursari dalam mempertahankan *public trust*.

2. Data sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Melainkan data yang berupa studi kepustakaan, yaitu berbentuk data yang sudah tersedia melalui publikasi dan informasi yang dimiliki dan dikeluarkan oleh Rumah Sakit Islam Jemursari. Sumber data tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung data primer, yang meliputi :

- a. Catatan Lapangan adalah catatan yang diperoleh peneliti dari hasil pengamatan langsung peneliti dan merupakan peran serta dalam

situasi, proses, dan perilaku, yang berkaitan dengan *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari.

- b. Dokumenter adalah bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Data ini diperoleh melalui berbagai macam sumber, seperti internet, dan data-data dokumentasi yang dimiliki Rumah Sakit Islam Jemursari.

Data Sekunder didapatkan karena untuk mendukung dan melengkapi data primer yang sudah didapatkan oleh peneliti, sehingga perlu dilakukan karena jika hanya terdapat data primer saja maka hasil penelitian kurang sempurna tanpa adanya data sekunder. Data sekunder didapatkan untuk mengetahui profil perusahaan secara keseluruhan.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan penelitian kualitatif ini, perlu adanya tahapan-tahapan yang dilalui dalam proses penelitian. Adapun beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni:

a. Tahap Pra-lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

1. Mengajukan Judul penelitian
2. Menyusun rancangan penelitian, penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari

fenomena yang ada di lapangan. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.

3. Mengurus surat perizinan, Setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi data-data yang dibutuhkan.
4. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan, hal ini perlu dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, karena untuk mengetahui keadaan geografis, demografis maupun sejarah dan kebiasaan karyawan Rumah Sakit Islam Jemursari, khususnya *marketing public relations*.
5. Memilih dan memanfaatkan informan yaitu memilih orang-orang yang menjadi fokus informan, khususnya dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam bidang *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari.
6. Sebelum penelitian dilakukan, penulis mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi di lapangan. Peneliti menyiapkan book note, tape recorder, kamera, dll agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.
7. Persoalan etika penelitian, dalam hal ini peneliti harus menjaga sikap dan etika pada saat terjun dalam penelitian, sehingga akan semakin mempermudah peneliti mendapatkan informasi dan data dalam lapangan.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

1. Tahap pengumpulan data, dalam tahap ini peneliti memegang peranan sangat penting karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data sangat diperlukan, tahap ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan orang-orang yang terlibat dalam bidang kehumasan dan *marketing*, khususnya dalam penelitian ini adalah tim *marketing public relations* Rumah Sakit Islam Jemursari. Kemudian dengan mengumpulkan data-data dokumentasi baik berupa *company profile*, data-data catatan lapangan dan sebagainya.
2. Tahap analisis data, dalam tahap ini setelah data terkumpul semuanya, baik data yang bersifat dokumen, hasil wawancara, maupun data pendukung lainnya, maka peneliti mula menelaah satu persatu dengan cara mengklarifikasi dan menganalisa sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian, pada tahap analisis data peneliti menggunakan teknik induktif.

c. Tahap Penulisan Laporan

Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan. Peneliti mempunyai pengaruh besar terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari sebuah penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara juga bisa disebut bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh dan menghasilkan informasi. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Setelah itu penulis mengumpulkan dan mengklasifikasikan data yang diperoleh.

Pada penelitian ini seorang peneliti harus memperoleh keterangan secara mendalam mengenai fokus penelitian yaitu tentang *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Islam Jemursari dalam Mempertahankan *Public Trust* karena wawancara dilakukan untuk menghasilkan data mengenai fokus penelitian tersebut, jadi wawancara perlu dilakukan oleh peneliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, dan sebagainya.³⁰

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), hlm.206.

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada karena dapat digunakan sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah ditemukan. Data bisa berbentuk segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi bentuk tertulis atau mencari data yang berupa data tulisan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti buku, majalah, *company profile*, dokumen resmi yang berhubungan dengan Rumah Sakit Islam Jemursari.

Dokumentasi perlu dilakukan karena peneliti membutuhkan data yang sudah ada dari perusahaan. Data dokumentasi sudah berbentuk dokumen sehingga peneliti tinggal mengolah data tersebut kedalam bentuk laporan untuk melengkapi data hasil wawancara.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiono³¹ adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

³¹ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta. 2005) hlm. 89

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman,³² sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah yaitu:

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi Data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi. Pada reduksi data, peneliti menfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian.

Setelah peneliti melakukan pemilihan data, selanjutnya data yang telah lolos dalam pemilihan tersebut peneliti kelompokkan sesuai dengan tema-tema, memadukan data yang tersebar, dan menelusuri tema untuk mensikronasikan dengan data yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan. Reduksi merupakan tahap peneliti dalam memilih dan menuangkan data yang diperoleh dari lapangan kedalam bentuk laporan.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian Data yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan.

³² Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) hlm. 209-210

Setelah peneliti mengumpulkan data dan melakukan reduksi data, kemudian data yang telah terkumpul dalam bentuk tulisan tersebut yang kemudian disederhanakan dan disajikan menjadi suatu bentuk yang dapat mendeskripsikan hasil temuan.

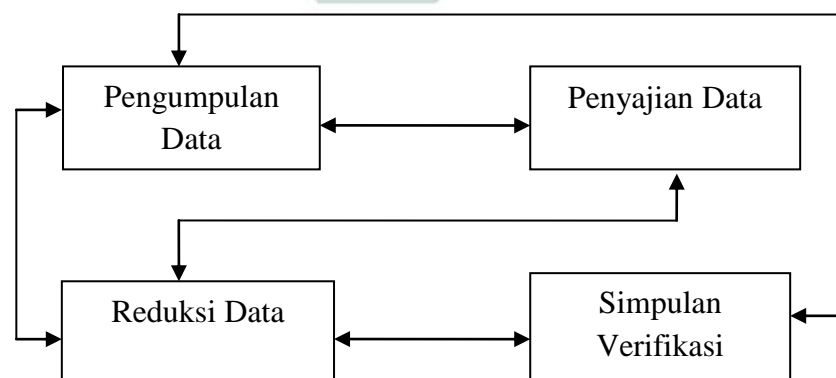
c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing And Verification)

Penarikan Kesimpulan merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Setelah melalui reduksi dan penyajian data, peneliti menarik kesimpulan dari hasil temuan dan dari kesimpulan tersebut diverifikasi kebenarannya. Pada tahap ini peneliti selalu melakukan uji kebenaran akan setiap makna yang muncul dari data-data yang diperoleh. Penarikan kesimpulan merupakan hasil untuk menjawab fokus masalah yang diangkat oleh peneliti.

Proses analisis melalui model alur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2

Proses Analisis Data



Teknik analisis data dalam hal ini dilakukan setelah data-data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapat dugaan sementara yang dipakai dasar untuk pengumpulan data berikutnya, lalu dikonfirmasi dengan informan secara terus menerus secara triangulasi.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data dibutuhkan teknik pengecekan keabsahan data. Cara untuk memperoleh keabsahan data antara lain:

1. Ketekunan Pengamatan

Peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Selama di lapangan peneliti menggunakan waktu sebaik mungkin dan tekun mengamati dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan dengan fokus masalah. Hal ini dilakukan dengan cara bersambung dengan menelaah faktor-faktor yang dikemukakan secara rinci agar dapat dipahami dan dimengerti.

2. Triangulasi

Setelah data terkumpul melalui berbagai proses pencarian data yang valid, kemudian peneliti melanjutkan dengan memeriksa keabsahan data. Disini peneliti melakukan *cross chek* data-data yang

sudah terkumpul dengan melakukan wawancara dengan para informan yang bersangkutan dengan tujuan untuk mengecek validitas data sehingga data yang sudah peneliti kumpulkan memang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data, mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

3. Kecukupan Referensi

Kecukupan referensi tersebut berupa bahan-bahan yang tercatat yang digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis penafsiran data. Jika alat elektronik tidak tersedia cara lain sebagai pembanding kritik masih dapat digunakan. Misalnya adanya informasi yang tidak direncanakan, kemudian disimpan sewaktu mengadakan pengujian, informasi demikian dapat dimanfaatkan sebagai penunjangnya.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Islam Jemursari.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang setting penelitian yakni gambaran singkat tentang Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dan diskripsi tentang data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.