

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya antara lain:

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perguruan Tinggi	Perbedaan
1	Tommy Pramantio	Strategi Komunikasi <i>Travel Day Trans</i> untuk Mencapa Loyalitas Pelanggan	Universitas Padjajaran	Perbedaannya terletak pada sistem operasional. Dalam penelitian tersebut strategi yang dilakukan berupaya untuk meningkatkan konsumen yang menjadi member. Hal ini tidak terlepas dari tujuan utama penelitian yaitu <i>untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal sebuah perusahaan travel dalam menciptakan loyalitas pelanggan</i> . Sedangkan pada penelitian penulis lebih mengacu kepada peningkatan sumber daya manusia melalui edukasi strategi komunikasi efektif.
2	Nur Izza Afkarina	Strategi komunikasi humas dalam	Universitas Nurul Jadid Paiton	Perbedaan terletak pada strategi humas yang dilakukan, dimana lembaga seharusnya

		membentuk <i>public opinion</i> lembaga pendidikan	Probolinggo	mempunyai strategi yang kreatif sehingga bisa sama-sama menguntungkan dan terutamanya masyarakat keinginan masyarakat bisa terpenuhi. Sedangkan RS PKU Muhammadiyah Surakarta lebih meningkatkan pelayanan pada kualitas sumber daya manusia melalui edukasi komunikasi efektif yang diperkenalkan kepada seluruh divisi dengan seringnya mengadakan diklat (pendidikan dan pelatihan) kepada seluruh karyawan.
3	Nur Kholisoh	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta)	Universitas Mercu Buana	Strategi yang dilakukan oleh Rumah Sakit “X” adalah strategi edukatif-informatif, yang ditunjukkan oleh kegiatan Humas Rumah Sakit “X” dalam menyampaikan berita dan informasi kepada masyarakat sesuai dengan fakta yang ada. Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit “X” adalah bentuk komunikasi dua arah dengan memegang prinsip keterbukaan

				serta memberikan pemahaman untuk meningkatkan citra Rumah Sakit “X” di depan publik internal dan eksternal. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, dan strategi komunikasi yang dilakukan, pada penelitian di atas strategi komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk publik internal dan eksternal.
	Judul yang di Pilih	Strategi Humas RS PKU Muhammadiyah Surakarta dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan Melalui Edukasi Komunikasi Efektif Bagi Karyawan.		

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Definisi Strategi

Seiring berjalannya waktu konsep mengenai strategi terus berkembang, sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dan adanya perbedaan mengenai konsep strategi. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai (Stephanie, 2002).

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Hamel dan Prahalad, 1995). Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tapi untuk mencapai tujuan tersebut,

strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, Onong Uchjana 2003).

Sedangkan menurut (Quinn, 1999:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan utuh. Ketika strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan serta mampu menjadi suatu bentuk yang unik.

Berdasarkan definisi strategi yang telah dijabarkan sebelumnya, strategi adalah perencanaan yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama dan manajemen untuk mencapai tujuan jangka panjang yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*Stratos*” yang artinya tentara dan kata “*Agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *Strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2013:60).

Istilah komunikasi (dalam bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari kata Latin “*communication*” dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

Pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain (Effendy, 2005:60).

Cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who say what in which channel To Whom with What Effect?*” (Siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana?) Formula dari Lasswell tersebut termasuk dalam kategori model-model dasar dalam strategi komunikasi. Formula sederhana ini telah digunakan dengan berbagai cara, terutama untuk mengatur dan mengorganisasikan dan membentuk struktur tentang proses komunikasi. Laswell menunjukkan kecenderungan awal model komunikasi, yaitu menganggap bahwa komunikator pasti mempunyai penerima dan karenanya dianggap sebagai proses persuasif juga selalu dianggap bahwa pesan-pesan itu pasti ada efeknya.

Tujuan sentral komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam Effendy (2006:32) terdiri atas tiga tujuan utama, yakni:

- a. *To secure understanding*, Komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, Penerimaan pesan yang diterima komunikan harus dibina.
- c. *To motivate action*, memotivasi setiap kegiatan. Untuk mendukung teori ini, tujuan komunikasi sebaiknya dinyatakan dengan bahasa yang jelas dan dipahami karena hal ini akan berkaitan dan berpengaruh terhadap dengan seluruh kegiatan strategi komunikasi.

Strategi dan komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan secara harifiah sebagai berikut:

- a. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Atau sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.
- b. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

- c. Strategi komunikasi adalah suatu yang patut dikerjakan dan diusahakan demi terciptanya keancaran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan penentu keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif. Menurut Effendy (2003) strategi komunikasi baik secara makro (*planned-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani *culture gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Komponen-komponen strategi komunikasi berdasarkan konsep Harold D. Lasswell (2009) akan menghasilkan pemahaman tentang siapa komunikatornya, pesan yang dinyatakan, media yang digunakan, komunikannya, serta efek yang diharapkan. Kemudian dalam prosesnya, strategi ini juga dapat menghasilkan informasi mengenai waktu pelaksanaan, cara pelaksanaan, dan alasan penggunaan strategi tersebut. Hal-hal tersebut sangat penting karena seperti yang dikatakan Effendy bahwa salah satu fungsi strategi komunikasi adalah menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif.

2.3 Public Relations

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian “Publik” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah “*relations*” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian: *Public Relations*. Penggunaan istilah “*relations*” mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication* (Polak, 1962).

Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen, dan memanfaatkan perubahan secara efektif. Bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2010). Sementara menurut Effendy (2009) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan politik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut J. C., Seidel “*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*”. (proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kebaikan dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.) (Abdurrahman, 2001).

Sedangkan menurut Frank Jefkins (2003:3) *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berdasarkan uraian *public relations* yang telah dijabarkan sebelumnya maka *public relations* adalah fungsi manajemen yang dilakukan secara terus-menerus dan bersifat komunikatif, serta memiliki strategi untuk melihat perilaku publik demi terciptanya hubungan baik dengan organisasi.

2.3.2 Peran dan Fungsi *Public Relations*

Kata “peranan” dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia memiliki pengertian: “Bagian yang dimainkan seorang pemain: tindakan yang dilakukan

oleh seseorang dalam suatu peristiwa”. Sedangkan kata “fungsi” dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia memiliki pengertian “Jabatan (pekerjaan) yang dilakukan, kegunaan suatu hal”.

Menurut Ruslan (2002:10), peran *public relations* pada intinya sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Dari uraian tersebut dijelaskan *Public Relations* berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal.
- b. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public Relations* memiliki peranan sebagai pendukung organisasi yang selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan/ perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan dimata publik.

Terdapat beberapa fungsi dari *Public Relations* (Ruslan, 2006:19) yaitu:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

- e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sedangkan Rumanti (2005:39) berpendapat, terdapat lima pokok tugas *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal atau eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat. Disamping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tidak ada yang dirugikan.
- c. Memperbaiki Citra Organisasi. Bagi humas, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks. Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan, dan sebagainya. Citra yang bisa mendapatkan kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.
- d. Tanggung jawab sosial. Humas merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers.

- e. Tanggung jawab sosial. Humas merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers.

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi PR merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi ataupun perusahaan. Karena itu, tujuan dari PR sebagai struktural organisasi tidak terlepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Inilah yang Oxley (Iriantara, 2004:57) sebut sebagai salah satu prinsip *public relations*, yang menyatakan “Tujuan *public relations* jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan”. Oxley menyatakan tujuan *public relations* itu sendiri mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore (Danandjaja, 2011:44) tujuan *Public Relations* yaitu:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
- b. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi yang baik.
- c. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya maka peran, fungsi, dan tujuan *public relations* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.

2.3.3 Komunikasi *Public Relations*

Berkomunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen PR yang dimanfaatkan dalam mengembangkan organisasi. Bagi PR, umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan, dan perkembangan sebagai efeknya. Cara yang paling bernilai dan

bermanfaat adalah adanya sikap terbuka untuk menerima umpan balik melalui pemantauan pihak-pihak yang terkait.

Sederhananya, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksud oleh pengirim atau sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

Komunikasi yang efektif adalah penerimaan pesan oleh komunikan (*receiver*) sesuai pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Suatu komunikasi bisa dikatakan efektif apabila mencakup lima kriteria yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik dan tindakan (Mulyana, 2002:22).

Public relations, dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya selalu berhubungan dengan komunikasi. Komunikasi memiliki peran yang besar dalam *public relations* (Rumanti, 1995), di antaranya:

- a. Komunikasi dalam PR merupakan titik sentral.
- b. Dalam setiap proses komunikasi, hubungan kemanusiaan merupakan proses yang menyangkut kepribadian, sikap dan tingkah laku yang terjadi pada orang-orang yang terlibat.
- c. PR dalam fungsinya melaksanakan komunikasi persuasif dua arah disemua bidang kegiatan dengan maksud memberi motivasi kerja, bertanggung jawab, dan produktif.

Atas dasar pengertian tersebut, terlihat bahwa komunikasi dua arah atau timbal balik dalam *public relations* merupakan proses integrasi antar manusia dan bukan hanya hubungan antar manusia (*human relations*) saja.

2.4 Humas dalam Rumah Sakit

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:514) terdapat dua tantangan utama yang dihadapi oleh organisasi pelayanan kesehatan. Pertama, menurunnya

pembayaran dari pihak ketiga (perusahaan asuransi dan pemerintah). Pendapatan menurun ini berdampak pada pengurangan anggaran, pemecatan, dan mungkin dapat mempengaruhi kelangsungan hidup organisasi. Tantangan kedua adalah bertambahnya regulasi pemerintah atas rumah sakit dan sistem kesehatan. Beberapa regulasi bersifat wajib, sementara tidak ada pendanaan untuk mengimplementasikan perubahan yang diwajibkan tersebut.

Untuk meghadapi kedua tantangan ini, para pemimpin organisasi pelayanan kesehatan berpaling pada humas dan *marketing* guna mendapatkan bantuan. *Marketing* mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konstituen rumah sakit dan membantu organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan itu secara efektif. Sebagaimana *marketing*, humas juga berkembang menjadi fungsi manajemen penting yang diharapkan memberi kontribusi untuk “untung-rugi” organisasi. Dalam hal ini, humas dan *marketing* erupakan fungsi manajemen yang berbeda dengan hasil capaian yang berbeda. Namun mereka bekerjasama dengan kekuatan masing-masing untuk kelangsungan hidup organisasi.

Faktor yang mendorong perkembangan humas dalam organisasi pelayanan kesehatan atau rumah sakit salah satunya adalah kompetisi untuk memperebutkan *costumer* (Cutlip, Center, dan Broom, 2000:531). Pasien yang menggunakan jasa layanan kesehatan tidak lagi dianggap sebagai orang sakit tetapi sebagai pengguna layanan kesehatan sehingga rumah sakit diharapkan lebih responsive terhadap keinginan dan kebutuhan pasien. Perkembangan humas dalam industry pelayanan kesehatan juga didorong oleh pembiayaan rumah sakit yang semakin tinggi, merger antar rumah sakit dan organisasi pelayanan kesehatan dalam rangka memenangkan pesaing serta munculnya *the third party* dalam bidang pelayanan kesehatan, yakni perusahaan asuransi (Cutlip, Center, dan Broom, 2000:530).

Oleh karena itu menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:514), praktisi humas dewasa ini harus memahami bisnis dan keuangan organisasi kesehatan, mengetahui isu-isu kesehatan, memiliki kemampuan berpikir dan menyusun rencana secara strategis, memiliki keahlian riset untuk memonitor persepsi konsumen, dan mampu bekerja sebagai bagian dari tim, terutama *marketing*.

Selain itu praktisi humas menurut PRSA (*public relations society of america*) harus dapat bertanggung jawab atas penanganan komunikasi internal an eksternal untuk fasilitas perawatan kesehatan. Praktisi humas juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik karena praktisi humas berinteraksi dengan dokter, perawat, manajemen, dan administrasi. Tanggung jawab lainnya adalah menulis publikasi internal, menangani panggilan media, serta membuat berbagai materi untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan pada fasilitas perawat kesehatan.

Cutlip, Center, dan Broom (1994:469) kemudian mendefinisikan peran humas dalam organisasi pelayanan kesehatan, yakni humas berperan dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan publik dalam rangka menjaga otonomi organisasi dan sumber daya yang diperlukan untuk meraih misi kemanusiaan mereka. Publik yang dimaksud meliputi karyawan, pasien, pelanggan, dokter, media lokal dan nasional, kalangan eksekutif dan legislatif, komunitas lokal organisasi, kalangan pendidikan dan akademisi, kemudian pihak asuransi dan perbankan. Hal ini ditegaskan oleh pendapat Anand dan Chakravarti (1981) bahwa dengan sistem humas yang baik rumah sakit tidak hanya mendapat nama baik tetapi juga membantu dalam pemulihan awal pasien. Oleh karena itu, staf rumah sakit dianggap perlu menyadari aspek ini dalam rangka mendapat dukungan penuh dan bantuan aktif.

2.5 Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Komunikasi efektif dipandang sebagai suatu hal yang penting dan kompleks karena ragam dinamika kehidupan (bisnis, politik, misalnya) yang terjadi biasanya menghadirkan situasi kritis yang perlu penanganan secara tepat, munculnya kecenderungan untuk tergantung pada teknologi komunikasi, serta beragam kepentingan yang ikut muncul (Soller, Lesgold, Linton dan Goodman, 1999:1-8).

Stephen Covey menekankan konsep saling ketergantungan (*interdependency*) untuk menjelaskan hubungan antar manusia. Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan sekadar pada apa yang kita tulis atau kita katakan, tetapi lebih pada karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Jadi syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang dibangun dari pondasi integritas pribadi yang kuat.

Dasar pemikiran yang disampaikan Covey (1997:21) adalah sederhana. Covey meyakini bahwa ada prinsip-prinsip dasar bagi kehidupan yang efektif. Orang hanya dapat mengalami kesuksesan nyata dan kebahagiaan terus menerus selama mereka belajar dan memadukan prinsip-prinsip tersebut pada karakter dasar mereka. Covey menamakan prinsip ini sebagai “etika karakter” yang didasarkan pada hukum-hukum alam dalam dimensi hidup manusia yang memang nyata, tidak berubah, tidak terbantahkan keberadaannya seperti adanya gravitasi dalam dunia fisika. Covey memandang pernyataan tersebut sebagai suatu “realitas objektif”.

Prinsip bagi Covey merupakan hukum alam yang tidak dapat dilanggar. Covey menyatakan:

“Prinsip-prinsip yang saya jadikan landasan bukanlah gagasan esoterik, misterius ataupun religius. Tidak ada satu prinsip yang saya ajarkan khas bagi iman atau agama tertentu termasuk iman dan agama saya. Prinsip-prinsip yang saya jadikan landasan merupakan bagian dari sebageian besar agama utama, filosofi sosial dan sistem etika yang abadi”.

Menurut Covey prinsip-prinsip atau hukum alam ini dapat dibuktikan sendiri dan dapat dengan mudah diabsahkan oleh siapapun. Seolah-olah prinsip ini merupakan bagian dari kondisi kesadaran suara hati manusia. Prinsip merupakan pedoman berperilaku yang terbukti mempunyai nilai yang langgeng dan permanen. Prinsip bersifat mendasar. Prinsip pada dasarnya tidak dapat disangkal karena dengan sendirinya sudah jelas. Prinsip-prinsip ini ada di dalam semua diri manusia, terlepas dari kondisi sosial dan loyalitas yang ada. Covey memberikan sebuah contoh tentang prinsip fairness (keadilan). Anak-anak yang masih kecil juga memiliki perasaan bawaan tentang keadilan meskipun pengalaman kondisi

yang ada berlawanan. Ada perbedaan besar terhadap cara keadilan didefinisikan dan dicapai, tetapi ada sebuah kesadaran mendasar yang hampir universal tentang konsep ini. Contoh lain tentang prinsip integritas dan kejujuran. Keduanya membentuk dasar kepercayaan yang esensial untuk kerja sama dan pertumbuhan pribadi dan antar pribadi dalam jangka panjang.

Prinsip bagi Covey bukan praktek. Karena praktek adalah aktivitas atau aksi tertentu. Prinsip bukan sebuah nilai. Karena nilai sifatnya internal dan subjektif serta mewakili apa yang menjadi prioritas utama dan yang membimbing perilaku dalam diri pribadi seseorang. Covey menyatakan: “Semua orang punya nilai-nilai; bahkan geng-geng pun memiliki nilai. Nilai-nilai melandasi perilaku manusia, akan tetapi prinsip-prinsip melandasi ganjaran dari perilaku. Prinsip itu tidak tergantung kita, prinsip itu tetap berlaku terlepas disadari atau tidak dan salah satu cara untuk mengerti dengan cepat sifat yang jelas dari prinsip cukuplah dengan mempertimbangkan absurditas upaya menjalani kehidupan yang efektif berdasarkan apa yang berlawanan dengan sebuah prinsip. Saya ragu ada orang yang secara serius mempertimbangkan ketidakadilan, kebohongan, penghinaan, ketidakbergunaan, rendah diri sebagai dasar yang kokoh untuk kebahagiaan dan keberhasilan yang kekal”.

Berangkat dari asumsi dasar di atas, Covey menyebut karakter sebagai gabungan kebiasaan-kebiasaan kehidupan manusia. Kebiasaan adalah faktor yang kuat dalam hidup. Karena konsisten, perbuatan yang sering tidak sadari, sehingga kebiasaan secara terus menerus, setiap hari, akan mengekspresikan karakter seseorang dan menghasilkan kegiatan yang efektif ataupun tidak efektif bagi seseorang. Seperti bunyi pepatah yang di kutip Covey “Taburlah gagasan, tuailah perbuatan; taburlah perbuatan, tuailah kebiasaan; taburlah kebiasaan, tuailah karakter; taburlah karakter, tuailah nasib”. Artinya, untuk membangun suatu karakter yang kokoh, baik dan sukses tidaklah cukup hanya dengan membaca buku, bahkan pelatihan pelatihan yang memakan waktu lama. Namun, dibutuhkan sebuah mekanisme yang terarah dan tiada henti serta berkesinambungan.

Kebiasaan (*habits*) yang efektif (baik) bagi Covey adalah persinggungan antara pengetahuan (*knowlegde*), ketrampilan (*skill*) dan keinginan (*desire*). Pengetahuan adalah paradigma teoritis apa yang harus dilakukan dan mengapa dilakukan. Ketrampilan adalah bagaimana melakukan. Dan keinginan adalah motivasi, keinginan untuk melakukan. Ketiga hal ini yang melandasi kebiasaan seseorang jika kurang dari salah satu bukanlah disebut kebiasaan. Dapat disimpulkan bahwa karakter adalah gabungan dari kebiasaankebiasaan yang terus-menerus dilakukan dan mengakar kuat dalam kepribadian seseorang.

Konsep pembentukan karakter dengan tujuh kebiasaan, secara rinci Covey tidak menjelaskan nilai-nilai pendidikan karakter yang terkandung di dalam tujuh kebiasaan, tetapi dalam berbagai penjelasan yang dijabarkan Covey dalam tulisan-tulisannya secara eksplisit tergambarkan. Dengan demikian tujuh kebiasaan mengandung nilai-nilai keutamaan serta nilai-nilai pendidikan karakter. Konsep pembentukan karakter berbasis pada tujuh kebiasaan manusia yang sangat efektif dan nilai pendidikan karakter yang terkandung akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Proaktif (Proactive)

Di antara stimulus (rangsangan) dan respons (tanggapan), manusia memiliki kebebasan untuk memilih sesuatu yang diinginkannya. Menurut Covey dalam kebebasan memilih inilah terdapat anugerah Tuhan yang menjadikan manusia unik. Keunikan ini adalah manusia memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya. Manusia memiliki imajinasi yaitu suatu kemampuan untuk menciptakan impian dalam benak di luar kenyataan (realitas).

2) Memulai Dengan Tujuan Akhir (*Begin With The End In Mind*)

Kebiasaan kedua memulai dengan tujuan akhir adalah kebiasaan agar memiliki visi, misi dan tujuan. Kebiasaan ini menunjukkan arah dan cara menjalani hidup serta menentukan hal-hal yang penting dalam hidup. Merujuk pada tujuan akhir adalah untuk memulai hari ini dengan bayangan, gambaran, atau paradigma akhir kehidupan sebagai kerangka acuan atau kriteria yang menjadi dasar untuk menguji segala sesuatu.

3) Dahulukan yang Utama (*Put First Things First*)

Kebiasaan mendahulukan yang utama adalah prinsip manajemen pribadi. Kebiasaan mendahulukan yang utama merupakan kebiasaan yang menuntut integritas, disiplin dan komitmen. Kebiasaan ketiga merupakan perwujudan dari kebebasan memilih dan berkehendak yang didasarkan pada prinsip. Dan melakukan pekerjaan berdasarkan skala prioritas (visi, misi dan tujuan hidup) yang telah ditentukan oleh kebiasaan kedua.

4) Berfikir Menang/Menang (*Think Win/Win*)

Berfikir menang/menang adalah prinsip kepemimpinan antar pribadi. Berfikir menang/menang menurut Covey bukanlah sebuah tehnik, melainkan filosofi total interaksi manusia. Covey menyatakan terdapat enam paradigma interaksi manusia yang terdapat dalam prinsip kepemimpinan antar pribadi yaitu menang/menang, menang/kalah, kalah/menang, kalah/kalah, menang, dan menang/menang, atau tidak sama sekali.

5) Berusaha Mengerti Dahulu, Baru Meminta Dimengerti (*Seek First To Understand Then To Be Understood*)

Berusaha mengerti dahulu, baru meminta dimengerti merupakan sebuah kebiasaan yang didasarkan pada prinsip komunikasi empatik. Berusaha mengerti terlebih dahulu, baru dimengerti adalah prinsip yang menjadi kunci untuk komunikasi antar pribadi yang efektif. Membaca, menulis, berbicara, dan mendengarkan merupakan bentuk dari komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi adalah keterampilan paling penting dalam hidup. Menurut Covey setiap manusia tidak akan terlepas dari aktivitas berkomunikasi. Setiap individu selama bertahun-tahun menghabiskan waktu untuk belajar membaca, menulis dan berbicara.

6) Sinergi (*Synergy*)

Sinergi merupakan intisari dari kepemimpinan yang berpusat pada prinsip kerja sama kreatif. Sinergi berfungsi sebagai katalisator, menyatukan, dan melepaskan kekuatan terbesar dalam diri manusia. Semua kebiasaan yang sudah

dibahas adalah untuk menyiapkan dan menciptakan sebuah sinergi dalam kehidupan.

7) Asahlah Gergaji (*Sharpen The Saw*)

Kebiasaan ketujuh didasarkan pada prinsip pembaharuan diri yang seimbang. Kebiasaan mengasah gergaji adalah sebuah kebiasaan meluangkan waktu untuk mengasah gergaji atau keahlian, kemampuan, dan bakat. Kebiasaan asah gergaji adalah kebiasaan yang menjadikan semua kebiasaan lain menjadi lebih efektif.

Dari penjelasan kebiasaan asah gergaji dapat disimpulkan bahwa dimensi fisik, spiritual, dan mental berhubungan dengan kebiasaan 1, 2, dan 3 yang berpusat pada prinsip visi, kepemimpinan dan manajemen pribadi, sementara dimensi sosial dan emosional berfokus kepada kebiasaan 4, 5, dan 6 yang berpusat pada kepemimpinan, komunikasi empatik, dan kerjasama kreatif antar pribadi.

Johnson, Daniel, Peter dan Niel Harris (2001:81) menunjukkan cara-cara agar komunikasi efektif dapat dicapai. Menurut mereka, komunikasi efektif dapat terjadi melalui atau dengan didukung oleh aktivitas *role-playing*, diskusi, aktivitas kelompok kecil dan materi-materi pengajaran yang relevan. Meskipun penelitian mereka terfokus pada komunikasi efektif untuk proses belajar-mengajar, hal yang dapat dimengerti di sini adalah bahwa suatu proses komunikasi membutuhkan aktivitas, cara dan sarana lain agar bisa berlangsung dan mencapai hasil yang efektif.

Komponen-komponen komunikasi berdasarkan konsep Thomas Leech menghasilkan pemahaman tentang siapa pengirim pesannya, pesan yang dikirimkan, bagaimana pesan itu dikirimkan, penerima pesan, serta umpan balik. Kemudian Leech menambahkan, bahwa untuk membangun komunikasi yang efektif, setidaknya kita harus menguasai empat keterampilan dasar dalam komunikasi, yaitu membaca-menulis (bahasa tulisan) dan mendengar-berbicara (bahasa lisan).

Komunikasi efektif harus direncanakan dengan memperhatikan situasi, waktu, temat dan pendengarnya. Untuk membantu agar komunikasi bisa berjalan efektif

ada beberapa ketentuan yang merupakan dasar dalam komunikasi. Rumanti (1995) menyebutkan persyaratan dasar ketentuan komunikasi efektif yaitu:

- a. Kemampuan mengamati dan menganalisis persoalan.
- b. Kemampuan menarik perhatian.
- c. Kemampuan mempengaruhi pendapat.
- d. Kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling mempercayai.

Komunikasi efektif menurut Cutlip dan Center dalam Abdurrachman (2001) harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap yaitu:

- a. *Fact-finding* (mencari atau mengumpulkan fakta/data sebelum seseorang melakukan kegiatan atau tindakan).
- b. *Planning* (membuat perencanaan).
- c. *Communicating* (setelah didapatkan rencana yang matang berdasarkan fakta dan data, kemudian dibicarakan untuk dilakukan tindakan).
- d. *Evaluating* (melakukan penilaian yang telah dilakukan dari suatu kegiatan atau tindakan yang telah dilaksanakan).

Tugas-tugas *Public relations* secara Internal menurut Cutlip dan Center dalam Abdurrachman (2001) adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan Internal Public Relations”.
- b. Menciptakan suasana yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan, pimpinan yang merupakan feed back berdasarkan pada good human relations sesuai dengan prinsip semua Public Relations.
- c. Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus menganalisa tentang policy kepegawaian (personal policy), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya ; menganalisa apa yang telah dilaksanakan dalam internal public relations ; mengadakan survey tentang attitudes para karyawan terhadap instansi itu dan kegiatan- kegiatannya. Maksudnya adalah untuk mengetahui apakah sikap mereka itu acuh tak acuh, tidak well-informed, salah pengertian, dan sebagainya yang dapat menimbulkan

sesuatu yang tidak diharapkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan-perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama.

Internal Public Relations yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawannya dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak suatu golongan, jujur dan bijaksana, sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan itu.

Menurut Cutlip dan Center dalam Abdurrachman (2001) salah satu tujuan Eksternal Public Relations adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang favorable terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk :

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produksi.
- c. Mencari modal dan hubungan.
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.

Tugas penting Eksternal Public Relations adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan diluar badan itu.

Adapun Menurut Abdurchman (2001) media yang bisa dipakai dalam Public Relation adalah:

1. Media cetak adalah media yang penyampaian pesannya melalui tulis menulis misalnya Surat, Buletin, Koran, Majalah.
2. Media Gambar adalah penyajian pesan atau informasi dengan bentuk gambar atau tayangan film/slides.

3. Televisi dan Radio: Media Televisi penyajian pesan dengan menggunakan tayangan sekaligus disertai dengan suara (audio visual), sedangkan Radio hanya bisa didengar karena hanya menggunakan suara ini bisa sebagai penerangan, pendidikan dan hiburan.
4. Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Jenis-jenis pameran adalah: a) Pameran Tetap b) Pameran Temporer c) Pameran keliling
5. Open House.

Berdasarkan definisi komunikasi efektif yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi antara kedua belah pihak.

2.6 Analisis SWOT

SWOT adalah akronim dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari lingkungan perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut Fahmi (2014:260), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat dari faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT yaitu:

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats (O and T)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua ancaman manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia,

penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David Fred R, 2005:47) yaitu:

a. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya, keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c. Peluang (*opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan mengangkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Ada juga beberapa manfaat yang diperoleh dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang. Dengan adanya analisa ini maka diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis di masa yang akan datang.
- b. Menjadi bahan bentuk evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan yang dirasa menguntungkan.

- c. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang ada.
- d. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar yang mendorong bagai manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weakness*).

2.7 Kerangka Pemikiran

Kesehatan termasuk kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Rumah sakit (RS) berperan penting dalam memenuhi segala jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan unit gawat darurat.

Namun dalam menjalankan tugas dan fungsinya sering kali rumah sakit dihadapkan berbagai permasalahan khususnya dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam kegiatan administratif. Permasalahan utama yang dihadapi RS PKU Muhammadiyah Surakarta berdasarkan isian formulir kuesioner kepuasan pelanggan adalah permasalahan yang bersifat administratif antara lain antrian pendaftaran pelanggan baru yang memakan waktu lama, ada juga keluhan-keluhan seperti lambatnya penanganan dokter dan perawat sehingga pasien merasa terabaikan. Untuk melihat sejauh mana pelayanan rumah sakit dalam kegiatan melayani pelanggan, maka dapat dilakukan dengan melihat indikasi-indikasi yang berkaitan dengan aktifitas yang berdatang di rumah sakit.

Kerangka pemikiran memberikan gambaran kepada pembaca mengenai alur pembahasan yang diberikan dalam penelitian ini, selain itu dengan adanya kerangka pemikiran, pembaca akan lebih mudah memahami pembahasan dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, berikut digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar dibawah ini:

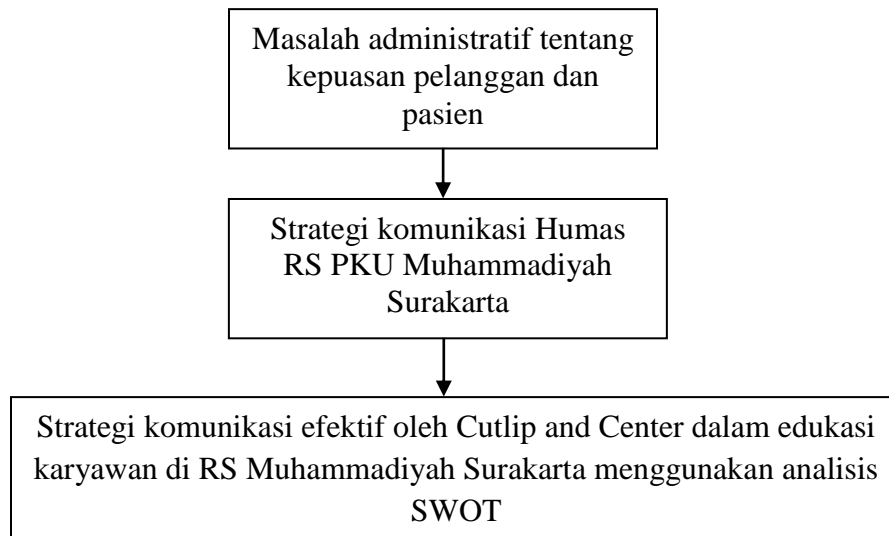


Diagram 1. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan, maka humas RS PKU Muhammadiyah Surakarta menyelenggarakan kegiatan dan program-program seminar untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia RS PKU Muhammadiyah Surakarta dengan memperkenalkan strategi komunikasi efektif kepada seluruh karyawan. Strategi komunikasi digunakan sebagai upaya materi pembekalan untuk seluruh karyawan RS PKU Muhammadiyah Surakarta dengan harapan dapat mengenai sasaran seperti pelanggan dan pasien serta dapat menimbulkan *feedback* dalam meningkatkan mutu pelayanan sumber daya manusia serta menyelesaikan persoalan ketidakpuasan pelanggan akan pelayanan administratif RS PKU Muhammadiyah Surakarta.