

**KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM DI
RUMAH SAKIT MUHAMMADIYAH BANDUNG
(Studi Kasus di Divisi Bimbingan Rohani Rumah Sakit Muhammadiyah
Bandung Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Pasien)**

Nurfitriana Novitasari Iskandar
nurfitriananovitasari@gmail.com
Prodi Ilmu Komunikasi Fisipol
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Abstract

Communication is one of the dimensions that affect the quality of services by providing information to customers. The hospital also needs to improve the quality of service in terms of communication. This research aimed to describe and analyze business communication in Islamic perspective (study on the spiritual guidance division of Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung in improving services quality). This research is descriptive qualitative research. This research collects data through interview, observation, and literature study. The results of this study indicate that one of the forms of communication is communication in spiritual guidance activities as commitment of Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung as an Islamic hospital. And as a strategy for improving hospital services in Rumah Sakit Muhammadiyah Bndung

Keywords: Public Relations, Corporate Social Responsibility, Corporate Image.

Abstrak

Komunikasi menjadi salah satu dimensi yang mempengaruhi kualitas jasa dengan memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan. Untuk itu, rumah sakit juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan dalam segi komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bagaimana manajemen komunikasi bisnis dalam perspektif Islam (studi pada divisi bimbingan rohani Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung dalam peningkatan kualitas pelayanan pasien). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, pengamatan (observasi), dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dalam kegiatan bimbingan rohani sebagai bentuk komitmen rumah Sakit Muhammadiyah Bandung sebagai rumah sakit Islam. Selain itu, sebagai bentuk strategi peningkatan pelayanan Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung yang dilakukan oleh divisi bimbingan rohani kepada pasien.

Kata kunci : *Komunikasi Bisnis, Komunikasi Islami, Kualitas Pelayanan.*

A. PENDAHULUAN

Layanan kesehatan yang baik dan berkualitas adalah hal yang sangat diinginkan oleh seorang pasien. Manusia memiliki hak untuk mendapatkan kesehatan yang layak, sembuh dari penyakit dan mempertahankan kesehatannya sesuai dengan Undang-undang Dasar 1945 (UUD 1945) pasal 28 H menyatakan bahwa kesehatan merupakan salah satu hak asasi manusia (Biro Hukum dan Organisasi Departemen Kesehatan, 2008: 30). Kesehatan itu sendiri memiliki makna lebih dari kesehatan fisik saja namun juga kesehatan mental. Menurut World Health Organization (WHO) 1947, disebut sehat adalah suatu keadaan yang lengkap meliputi kesehatan fisik, mental dan sosial bukan semata-mata bebas dari penyakit atau kelemahan (Mubarak dan Chayatin, 2007:13). Bahkan Islam pun memerintah umatnya untuk mendapatkan kesehatan sebagaimana sabda Rasulullah: “Ya Allah, pengurus seluruh manusia, semoga engkau menghilangkan penyakit ini, semoga engkau menyembuhkan. Engkau yang menyembuhkan, tidak ada yang bisa menyembuhkan penyakit ini kecuali Engkau, kesehatan yang bisa memusnahkan penyakit” (HR Al Bukhari dan Muslim dalam Hufy, 1995: 348).

Penyedia layanan kesehatan yang penting bagi masyarakat yaitu rumah sakit. Pasien menganggap rumah sakit sebagai tempat yang mampu memberikan pelayanan medis yang memberikan penyembuhan dan pemulihan atas sakit yang dideritanya. Menurut Peraturan Menkes No. 340/2010 pasal 1 menyatakan bahwa “rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.” Pasien mengharapkan keberadaan sebuah rumah sakit di tengah lingkungan yang menyediakan fasilitas yang lengkap serta memberikan pelayanan yang siap, nyaman dan mampu menerima keluhan serta menangani penyakit pasien dengan

cepat, baik, dan tanggap. Serta bersikap profesional dan sungguh - sungguh, tanpa membedakan golongan maupun status sosialnya.

Tujuan diadakannya Rumah sakit Islam agar terciptanya hubungan dan komunikasi yang Islami sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Q.S Ali – Imron ayat 159 (Tim Syaamil Qur'an, 2010:71) yang artinya “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...”. Ayat tersebut menjelaskan bagaimana kita peduli kepada sesama umat muslim dan cara memperlakukan mereka dengan baik sebagai saudara seiman.

Keberadaan rumah sakit Islam sebagai tempat pelayanan kesehatan sangat dibutuhkan di masyarakat. Apalagi Indonesia merupakan negara yang mayoritas beragama Islam, di Kota Bandung sendiri pemeluk agama Islam lebih besar dari penduduk beragama lainnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung (diakses pada bandungkota.bps.go.id) pemeluk agama Islam di Kota Bandung mencapai 96,51% pada tahun 2010. Salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan yang berbasis agama yaitu Rumah Sakit Muhammadiyah di Bandung.

Rumah Sakit Muhammadiyah merupakan salah satu rumah sakit umum swasta yang melayani berbagai macam keluhan penyakit, pemeriksaan kesehatan dan pengobatan. Rumah Sakit Muhammadiyah merupakan rumah sakit kelas C yaitu pada pelayanan rumah sakit tersebut terdapat layanan medis spesialisik minimal untuk empat jenis penyakit besar yaitu penyakit dalam, kesehatan anak, bedah, dan obstetri ginekologi.

Keberadaan rumah sakit Islam tidak terlepas dari peranan komunikasi yang kerap dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat didalamnya untuk berinteraksi satu sama lain karena manusia itu adalah makhluk sosial. Dalam berinteraksi manusia melakukan hal-hal yang disadari ataupun tidak disadari dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

Menurut Cangara (1998:7) bahwa “komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya”. Sehingga dalam berkomunikasi antara dokter, perawat, maupun pegawai rumah sakit kepada pasien perlu menjunjung tinggi perilaku mulia, yaitu jujur, empati, kasih sayang, peka nilai, responsive, memberi tanggapan positif, tidak menghakimi, sabar, ikhlas, tidak emosional. Hal tersebut akan mempengaruhi ketenangan jiwa, rasa aman, nyaman, yang diperoleh pasien dari rumah sakit. Sartika & Nanda (2011:54) mengungkapkan bahwa perilaku *caring* dalam berkomunikasi adalah sentral untuk praktik kesehatan karena *caring* merupakan suatu cara pendekatan yang dinamis untuk lebih meningkatkan kepeduliannya kepada pasien. Perilaku *caring* dapat diterapkan pada saat menerima pasien dan keluarga dengan ramah dan penuh perhatian, mengucapkan salam, memberikan informasi, dan menanyakan keluhan pasien. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit Islam yang berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik bagi kesehatan dan kepuasan konsumennya, hal tersebut tercermin dalam motto RSMB yaitu “keramahan dan berkesungguhan dalam melayani secara Islami merupakan komitmen utama kami (*Joviality and earnestly in Islamic Services*)”.

Menurut Nurhasanah (2010:1) menyatakan bahwa untuk melakukan pengobatan memerlukan kemampuan khusus dan kepedulian sosial yang mencakup “keterampilan intelektual, *tehnical* dan interpersonal yang tercermin dalam perilaku *caring* atau kasih sayang dalam berkomunikasi dengan orang lain.” Dalam Rumah Sakit Muhammadiyah sendiri perilaku *caring* tidak hanya dilakukan oleh tenaga medis sebagai pendukung dari proses penyembuhan pasien. Termasuk didalamnya juga tenaga non-medis ikut serta dalam perilaku *caring* dalam proses yang mendukung kesembuhan pasien melalui kegiatan komunikasi interpersonal seperti pemberian siraman rohani dan doa yang dilakukan setiap pagi oleh karyawan bagian pemasaran, mengingat bahwa Rumah Sakit Muhammadiyah juga merupakan rumah sakit Islam dimana kegiatan kerohanian selalu rutin dilaksanakan kemudian adanya

layanan pasien dimana pasien bisa mendapatkan informasi yang berkaitan dengan rumah sakit melalui layanan tersebut.

Layanan kesehatan yang berkualitas sangatlah diharapkan oleh pasien. Menurut Tjiptono dalam Sumarwan *et.al*, (2011:235) bahwa “kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.” Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan. Diantaranya adalah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasikannya kepada orang lain, sulit membuatnya pindah ke tempat lain, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan atas layanan diterima akan menciptakan loyalitas pasien terhadap penyedia layanan.

Komunikasi itu sendiri merupakan salah satu indikator dari penilaian pelayanan yang dilakukan oleh pasien. Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi merupakan “proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam“ (Komala, 2009:73). Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh tenaga pemasaran yang dilakukan setiap pagi dengan pemberian doa dan siraman rohani setidaknya dapat memberikan kenyamanan, ketenangan kepada pasien, dan motivasi kepada pasien dalam menghadapi penyakit yang dideritanya. Oleh karena itu, lemahnya komunikasi petugas dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dibutuhkan komunikasi yang efektif antara pihak – pihak yang ada di rumah sakit dengan pasien yang akan menimbulkan kualitas layanan kesehatan yang baik, dan akan menciptakan kepuasan pasien sebagai hasilnya akan timbul loyalitas pasien. Oleh karena itu, komunikasi menjadi salah satu dimensi yang mempengaruhi kualitas jasa dengan memberikan informasi kepada

pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan (Arief, 2007: 127).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam (studi kasus di divisi bimbingan rohani Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung dalam peningkatan kualitas pelayanan pasien)”.

B. LANDASAN TEORITIS

• Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis menurut Katz (1994:4) adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu (Katz, 1994). Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu :

1. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
3. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
4. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
5. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
6. Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Jeff Madura dalam Djaslim Saladin (2011:1) mengemukakan definisi bisnis adalah suatu badan hukum yang menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan pelanggan.

Boone & Kurtz dalam Djaslim Saladin (2011:1) memberikan definisi mengenai bisnis bahwa bisnis adalah semua aktivitas yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sebuah sistem ekonomi.

• **Komunikasi Interpersonal**

Menurut Agus M. Hardjana dalam Suranto (2011:3) mendefinisikan bahwa “komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.”

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Effendy dalam Nurhasanah (2010:24) bahwa :

“Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dan komunikan, komunikasi ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga.”

Sedangkan menurut De Vito (1997:231) bahwa “komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.”

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antar dua individu atau beberapa orang secara tatap muka yang memungkinkan mendapatkan respon segera baik menggunakan verbal maupun non-verbal. Setiap bentuk komunikasi memiliki penerapan yang berbeda – beda, komunikasi interpersonal sebagai salah

satu bentuk komunikasi memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakannya dengan bentuk komunikasi yang lain.

- **Komunikasi Islam**

Al-Qur'an merupakan sebuah pesan Illahi yang diterima oleh Nabi Muhammad untuk disebarkan kepada seluruh umat manusia di bumi sebagai petunjuk untuk melakukan kebenaran. Menurut Nawawi dalam Mahmud (2012:154) bahwa Al-Qur'an merupakan kalam Allah SWT yang dapat dianalogikan bahwa jika manusia membaca Al-Qur'an maka ketika itu ia sedang berbicara dengan tuhan. "Barang siapa yang ingin agar Allah berbicara kepadanya, hendaklah ia baca Al-Qur'an". Manusia juga mampu menyampaikan pesan kepada Allah SWT dengan berdo'a seperti ketika membaca Al-Fatihah, analog dengan *request* (permintaan manusia) yang selalu dikirimkan kemudian Allah SWT memberikan balasan kepada manusia dengan memberikan ilham melalui perantaranya yaitu malaikat Jibril sehingga manusia tersebut mendapatkan iktikad kebaikan yang memungkinkannya selalau menyeru kepada kebaikan dan menjaga diri dari tindakan kemunkaran.

Islam membimbing pemeluknya agar dapat berkomunikasi baik antara sesama muslim maupun nonmuslim. Perhatian terhadap komunikasi tersebut menunjukkan posisi Islam sebagai agama yang menjadi petunjuk, bukan hanya dalam kegiatan ritual peribadatan, melainkan pedoman bagi pembentukan suatu kehidupan masyarakat ideal. Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Isra ayat 53 yang berbunyi "Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, 'hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia". Dalam Al-Quran banyak ditemukan beberapa perkataan yang menggambarkan kegiatan komunikasi, seperti: (a) Iqra' / bacalah (Q.S 96:1), (b) Balliqu / sampaikanlah (Q.S 5:57), (c) Bassir / khabarkanlah (QS 4:138), (d) Yaduna / menyeru (QS 3:104), (e) Tawassu / berpesan-pesan (QS 103:3), (f) Saalu / bertanya

(QS 5:4), (g) Qull / katakanlah (QS 40:66) dan (h) Asma'u / dengarkanlah (QS 5:108).

Komunikasi Islam adalah sistem komunikasi umat Islam, lebih fokus pada sistem dengan latar belakang yang berdasarkan pada Al-Quran dan Hadist. Komunikasi Islami adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaidah komunikasi yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadist (Husain et.al:1990:1). Sedangkan komunikasi Islami adalah proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pada ajaran Islam. (Muis, 2001: 66)

Dari beberapa pengertian tersebut menunjukkan, bahwa komunikasi islami adalah cara berkomunikasi yang bersifat Islami (tidak bertentangan dengan ajaran Islam). Dengan demikian terjadilah konvergensi (pertemuan) antara pengertian komunikasi Islam dengan komunikasi islami. boleh dikatakan, komunikasi islami adalah implementasi (cara melaksanakan) komunikasi Islam.

Islam mengajarkan manusia agar berkomunikasi dengan baik dengan memberikan panduan bagaimana membina hubungan dengan komunikasi yang baik. Dalam agama Islam komunikasi tidak hanya dilakukan kepada sesama manusia, terdapat berbagai macam bentuk komunikasi yang terjadi dalam kehidupan manusia. Berikut merupakan bentuk-bentuk komunikasi dalam Islam:

- (a) Komunikasi dengan Allah: Manusia dapat berkomunikasi dengan Allah dan Jibril sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dari-Nya. Seorang muslim yang berdo'a dan memohon kepada Allah akan mendapatkan iktikad kebaikan yang disampaikan oleh Jibril sebagai suatu ilham.
- (b) Komunikasi dengan sesama manusia. Komunikasi dengan manusia boleh berlaku dalam bentuk yang luas mencakupi dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia, seperti pendidikan, komunikasi dengan keluarga, komunikasi dalam pekerjaan, komunikasi dakwah dan sebagainya. Bisa dilakukan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, secara

langsung maupun tidak langsung. Seperti dialog, ceramah, perundingan dan sebagainya.

- (c) Komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi diri sendiri dapat dilakukan melalui bercakap-cakap dengan diri sendiri, seperti melalui proses berfikir, muhasabah diri sendiri tentang amalan yang dilakukan, ibadah harian dan sebagainya. Komunikasi tersebut merupakan jenis komunikasi yang sangat dituntut oleh agama agar manusia selalu berhati-hati dan selalu menilai prestasi diri agar dapat memperbaiki amalan buruk manusia.

Berdasarkan bentuk-bentuk komunikasi tersebut dapat diketahui bahwa dalam melakukan komunikasi, seorang muslim harus mampu melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* yang artinya menyeru kepada kebaikan dan mencegah kepada kemunkaran. Hal tersebut sesuai dengan tujuan manusia diciptakan yaitu sebagai khalifah di muka bumi.

• **Kepuasan Pelanggan**

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009: 138), Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 16) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pembelian.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002:75) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dari membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Perusahaan pemasaran terkemuka terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan penting. Sebagiam besar studi memperlihatkan bahwa semakain tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Kotler dan Armstrong, 2008: 16).

Menurut Zheithmal dan Bitner (2002: 87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Fitur produk dan jasa.
- 2) Emosi pelanggan.
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.
- 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equality and fairness*).
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 52) bahwa berdasarkan model kualitas jasa, periset mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk jasa tidak terwujud (*intangibile*), konsumen pada umumnya menggunakan atribut seperti berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- 2) Responsivitas (*Responsiveness*), yakni kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati (*Empathy*), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- 5) Wujud (*Tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produknya. Misalnya untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti *reliabilitas*, *service creability*, *prestise*, *durability*, *funcionaly*, dan mudah digunakan.

C. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya metode, cara, atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2012: 24) bahwa untuk mengumpulkan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pengamatan dan studi kepustakaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan bimbingan rohani adalah kegiatan yang dilakukan oleh divisi Bimbingan Rohani Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. Kegiatan ini dilakukan

sebagai bentuk tanggungjawab rumah sakit sebagai rumah sakit Islam dan sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan pasien untuk mendukung terlaksananya strategi manajemen dalam komunikasi bisnis yang dilakukan. Kegiatan ini biasanya dilakukan pada pagi hari dalam waktu 10 hingga 15 menit dengan mendatangi langsung pasien ke setiap ruangan. Pemberi bimbingan pun biasanya disesuaikan apabila pasien perempuan maka pemberi bimbingan harus perempuan juga dan sebaliknya. Mengingat keterbatasan sumber daya manusia dari pihak rumah sakit, maka untuk pemberi bimbingan rohani bukan hanya dilakukan oleh bagian divisi bimbingan rohani tetapi juga mengerahkan tenaga tambahan dari ibu-ibu anggota organisasi Aisyiyah yang dengan sukarela memberikan bimbingan rohani dan berdo'a demi kesembuhan pasien.

Organisasi Aisyiyah ini merupakan organisasi untuk para wanita yang dinaungi oleh Muhammadiyah. Selain itu juga dibantu oleh pihak dari organisasi Muhammadiyah itu sendiri, mengingat bahwa Rumah Sakit Muhammadiyah didirikan oleh sebuah organisasi sehingga selalu ada sangkut pautnya dengan pergerakan organisasi. Sebagai rumah sakit swasta, RS Muhammadiyah tidak terlepas dari kegiatan bisnis walaupun terkait dengan pelayanan kesehatan. Kegiatan operasional yang dilakukan dibiayai oleh keuntungan yang dihasilkan dari proses pelayanan kesehatan terhadap pasien. Untuk itu, rumah sakit perlu meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya dalam segi komunikasi, yang dalam hal ini yaitu dalam bentuk komunikasi Islam pada kegiatan bimbingan rohani yang dilakukan antara sesama individu. Hal ini juga merupakan bentuk strategi komunikasi bisnis dimana didalamnya terdapat pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan perusahaan.

Setelah penulis melakukan pengamatan (observasi) terhadap kegiatan bimbingan rohani dalam peningkatan kualitas pelayanan sebagai bentuk strategi manajemen komunikasi bisnis. Penulis mengaitkan teori pada tinjauan pustaka dengan aplikasi yang telah penulis temukan.

- **Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu. Rumah Sakit Muhammadiyah melakukan komunikasi kegiatan bimbingan rohani sebagai bentuk pelayanan kepada pasien mengingat komitmennya sebagai rumah sakit berbasis Islam dan sebagai sebuah bentuk strategi komunikasi bisnis yang dilakukan. Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu :

1. Memiliki tujuan dimana tujuan dari bimbingan rohani adalah untuk menguatkan komitmen rumah sakit sebagai komunikasi Islam. Selain itu juga untuk mengurangi beban dari pasien yang sedang menderita suatu penyakit tertentu.
2. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan yaitu melibatkan pasien dan seorang karyawan dari bagian bimbingan rohani untuk memberikan ceramah dan do'a.
3. Pesan yang disampaikan berhubungan dengan ajaran Islam tujuannya adalah untuk memberikan penenangan kepada pasien.
4. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan. Pihak dari Rumah Sakit Muhammadiyah pada saat memberikan bimbingan rohani membawa perlengkapan yang sekiranya akan membantu dalam proses pemberian do'a yaitu tasbih atau Al-quran.
5. Pencapaian tujuan organisasi dari proses pemberian bimbingan rohani ini mampu menguatkan komitmen sebagai rumah sakit berbasis Islam serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan melalui proses komunikasi dalam kegiatan bimbingan rohani.

Bentuk-bentuk Komunikasi Islami

Islam mengajarkan manusia agar berkomunikasi dengan baik dengan memberikan panduan bagaimana membina hubungan dengan komunikasi yang baik. Komunikasi Islam dalam kegiatan bimbingan rohani merupakan bentuk komunikasi

dengan sesama manusia dimana komunikasi dengan manusia dalam bentuk yang luas mencakupi berbagai aktivitas kehidupan manusia yang dilakukan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, secara langsung maupun tidak langsung. Dalam makalah ini komunikasi Islam yang dilakukan adalah komunikasi dengan sesama manusia dengan melakukan proses dari mulai menyapa, mendo'akan, dan pemberian ceramah untuk mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan ketenangan pasien.

Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengamatan (observasi) yang kemudian dikaitkan dengan elemen-elemen dari model kualitas pelayanan yang telah dijelaskan sebelumnya yang mampu untuk mempengaruhi kepuasan konsumen untuk jasa serta sebagai bentuk strategi manajemen komunikasi bisnis yang dilakukan. Penulis menyatakan bahwa :

1) Keandalan (*Reliability*)

Kegiatan bimbingan rohani tentunya dilakukan oleh petugas - petugas handal yang siap untuk membantu pasien dalam memberikan siraman rohani dan do'a yang tentu akan diharapkan dapat mengurangi rasa khawatir dan membuat pasien menjadi lebih tenang dalam menghadapi penyakit yang dideritanya. Kegiatan bimbingan rohani juga disesuaikan apabila pasien perempuan maka akan di bimbing oleh pihak rumah sakit yang berjenis kelamin sama, begitupun sebaliknya.

2) Responsivitas (*Responsiveness*)

Berdasarkan hasil pengamatan, pegawai Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung yang dikerahkan untuk memberikan bimbingan rohani kepada pasien yang sedang menderita penyakit melakukan tugasnya dengan baik, yaitu dengan memberikan bimbingan setiap harinya pada pagi hari kepada pasien dengan mengunjungi ke setiap ruang perawatan. Selain itu juga dibantu oleh ibu-ibu dari organisasi Aisyiyah yang dengan sukarela membantu dalam pemberian bimbingan rohani kepada pasien. Dari

mulai menyapa pasien, mendo'akan, dan memberikan nasehat yang berkaitan dengan agama Islam selama 10 sampai dengan 15 menit.

3) Jaminan (*Assurance*)

Berdasarkan pengamatan pegawai bagian bimbingan rohani sudah berlaku sopan dan juga ramah serta menggunakan pakaian yang sopan dan rapih pada saat mendatangi ruangan perawatan pasien di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. Selain itu pegawai yang memberikan pelayanan rohani pada pasien juga berpengalaman dalam melaksanakan tugas di lapangan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dari pasien.

4) Empati (*Empathy*)

Berdasarkan pengamatan penulis pada saat melakukan pelayanan rohani, pegawai bagian kerohanian memberikan respon dengan cepat dan sigap terhadap segala keluhan dan masalah dari pasien. Pihak Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung yang bertanggungjawab memberikan siraman rohani melakukan tugasnya dengan baik dengan melakukan proses bimbingan secara cepat dan tepat sehingga diharapkan dapat memberikan ketenangan jiwa pada pasien.

5) Wujud (*Tangible*)

Pegawai pada divisi kerohanian di Rumah Sakit Muhammadiyah pada setiap melakukan tugasnya dilengkapi dengan atribut yang menempel di badan baik seragam ataupun identitas dalam melakukan interaksi secara langsung dengan pasien. Selain itu petugas juga dilengkapi dengan atribut yang dibutuhkan pada saat melakukan kunjungan ke pasien dengan komunikasi serta interaksi yang ramah dengan pelanggan.

E. SIMPULAN & SARAN

Penyedia layanan kesehatan yang penting bagi masyarakat yaitu rumah sakit. Pasien menganggap rumah sakit sebagai tempat yang mampu memberikan pelayanan medis yang memberikan penyembuhan dan pemulihan atas sakit yang dideritanya.

Keberadaan rumah sakit Islam tidak terlepas dari peranan komunikasi yang kerap dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat didalamnya untuk berinteraksi satu sama lain karena manusia itu adalah makhluk sosial. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dalam kegiatan bimbingan rohani yang dilakukan sebagai bentuk komitmen rumah Sakit Muhammadiyah Bandung sebagai rumah sakit Islam. Selain itu juga sebagai bentuk peningkatan pelayanan rumah sakit Muhammadiyah Bandung sebagai rumah sakit berbasis Islam yang pada dasarnya menjadi sebuah strategi dalam membangun komunikasi bisnis Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung yang dilakukan oleh divisi bimbingan rohani kepada pasien.

Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung telah berusaha menyediakan pelayanan kesehatan yang baik bagi pasien. Namun, diharapkan rumah sakit dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang terkait dengan pemberian bimbingan rohani kepada pasien. Selain menunjukkan komitmen rumah sakit sebagai rumah sakit swasta berbasis Islam tetapi juga dapat menjadikan sebuah nilai tambah bagi rumah sakit sebagai sebuah penyedia layanan kesehatan. Selain itu, perusahaan dapat meninjau dan dapat mempertimbangkan kembali mengenai komponen dari kualitas pelayanan yang mungkin dinilai belum optimal selain dari segi komunikasi bimbingan rohani yang diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa keseriusan layanan, keamanan, kemudahan, keramahan dan lain-lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Changara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunika*s. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Devito. Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia Kuliah Dasar edisi kelima*. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Hufi, Ahmad Muhammad Al. 1995. *Akhlak Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Gema Risalah Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta, Erlangga.
- Lalongkoe , Maksimus Ramses. 2013. *Komunikasi Keperawatan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhasanah, Nunung. 2010. *Ilmu Komunikasi dalam Konteks Keperawatan* . Jakarta: Trans Info Media.
- Sumarwan, Ujang, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, & Ir. Bagio Nugroho Karno. 2011. *Riset Pemasaran dan konsumen* . Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taufik, Tata. 2012. *Etika Komunikasi Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tim Syaamil Qur'an. 2010. *Syaamil Quran Terjemah Tafsir Per Kata*. Bogor: Syaamil Quran.