

# STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* DALAM PENANGANAN *HANDLING COMPLAIN* TERKAIT *MEDIA CUSTOMER CARE* DI RUMAH SAKIT BUNDA SIDOARJO

<sup>1</sup>Titik Dwi Novianti, <sup>2</sup>Widiyatmo Ekoputro

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
email: [titiknovianti9g@gmail.com](mailto:titiknovianti9g@gmail.com)

## ABSTRAK

*Dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan mereka serta memahami manfaat jangka panjang yang dapat dihasilkan dari hubungan yang baik. Oleh karena itu, kerjasama dari seluruh bagian dalam struktur organisasi sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam customer relations ketika menghadapi keluhan terkait penggunaan aplikasi "Mobile JKN" di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan akses yang lebih mudah bagi peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dalam menikmati layanan kesehatan. Dalam penelitian ini, kami menggunakan konsep customer relations yang melibatkan penggunaan media customer relations, perencanaan dan pelaksanaan customer relations, serta tahap evaluasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Bunda Sidoarjo telah menerapkan beragam strategi komunikasi dalam customer relations untuk menangani keluhan seputar aplikasi "Mobile JKN". Strategi ini mencakup penggunaan berbagai media customer relations seperti media sosial, Google Bisnis, dan pesan langsung guna berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang penting bagi rumah sakit dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat guna menangani keluhan dengan cepat, efektif, serta menjaga hubungan yang baik antara rumah sakit dan pelanggan.*

**Kata kunci :** *Customer relations, Penanganan keluhan, RS Bunda Sidoarjo, Mobile JKN, Strategi*

## ABSTRACT

*In maintaining harmonious relationships with customers, it is important for companies to pay attention to their needs and understand the long-term benefits that can result from good relationships. Therefore, cooperation from all parts of the organizational structure is crucial to building good relationships with customers. This study aims to analyze communication strategies in customer relations when dealing with complaints related to the use of the "Mobile JKN" application at Bunda Sidoarjo Hospital. This application is designed to provide easier access for participants of the National Health Insurance (JKN) to enjoy health services. In this study, we utilize the concept of customer relations involving the use of customer relations media, planning and implementation of customer relations, and evaluation stages to create customer satisfaction. The research method used is a qualitative descriptive approach, collecting data through in-depth interviews with relevant parties at Bunda Sidoarjo Hospital. The results show that Bunda Sidoarjo Hospital has implemented various communication strategies in customer relations to address complaints about the "Mobile JKN" application. These strategies include the use of various customer relations media such as social media, Google Business, and direct messaging to interact with customers. Thus, this study provides valuable insights for hospitals in implementing appropriate communication strategies to address complaints quickly, effectively, and maintain good relationships between hospitals and customers.*

**Keywords :** *Customer relations, Handling complaints, Bunda Sidoarjo Hospital, Mobile JKN, Strategy.*

## A. PENDAHULUAN

*Public relations* atau Hubungan Masyarakat (*PR*) memiliki peran krusial sebagai fungsi manajemen yang bertanggung jawab dalam menjalankan proses komunikasi yang berkelanjutan dan berkesinambungan dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan, kebijakan perusahaan, program acara, serta kegiatan lainnya kepada publik secara lisan maupun tertulis, baik dalam internal maupun eksternal (Romadhan et al., 2019). Menurut (Muhaimin & Raharjo, 2020) *Public relations* (*PR*) adalah fungsi manajemen komunikasi yang bertanggung jawab untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara suatu organisasi dan publiknya, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, pemangku kepentingan (*stakeholder*), serta masyarakat luas. Penting bagi *Public relations* untuk menjalankan perannya dengan pendekatan yang tenang atau strategis, yang berarti mampu menghadapi tantangan dan peluang dengan bijaksana, mengikuti prinsip-prinsip etika komunikasi, serta mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik. Selain itu, *public relations* mengelola komunikasi internal dengan memastikan penyampaian informasi yang jelas dan konsisten kepada karyawan mengenai kebijakan perusahaan, perubahan organisasi, dan berita internal lainnya, serta memastikan pemahaman dan dukungan karyawan terhadap visi, misi, dan nilai perusahaan (Nabila, 2021).

*Customer relations* atau Hubungan Pelanggan adalah bagian penting dari *Public relations*. *Customer relations* berkaitan erat dengan cara organisasi berkomunikasi, berinteraksi, dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen mereka. *Customer relations* menjadi penting karena adanya tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, salah satu fungsi dan tanggung jawab utama *Customer relations* adalah menjaga hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dan karyawan, serta antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Selain itu, *Customer relations* juga berperan sebagai jembatan komunikasi dengan masyarakat luar, termasuk dalam penanganan komplain. Kemampuan *Customer relations* dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan yang mengajukan komplain dapat berdampak pada keberhasilan pencapaian tujuan dan citra perusahaan. Dengan penanganan komplain yang efektif, *Customer relations* dapat membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat citra positif perusahaan di mata publik (Bakiyah et al., 2022).

Pada dasarnya, *Customer relations* harus memiliki kemampuan untuk mendengarkan komplain pelanggan dengan penuh perhatian, merespon secara cepat dan ramah, serta menyajikan solusi yang memuaskan terutama di era saat ini yang didominasi oleh teknologi digital. Dalam era digital yang cepat dan dinamis ini, komunikasi antara pelanggan dan perusahaan dapat terjadi melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, *email*, *chat*, atau *platform* layanan pelanggan *online*. Oleh karena itu, *public relations* perlu menguasai teknologi digital dan memanfaatkannya dengan bijaksana dalam menangani komplain pelanggan. Penggunaan media digital yang meningkat membuat PR harus dapat beradaptasi terhadap perkembangan tersebut (Azizah, 2021). Komplain pelanggan dapat dengan mudah diungkapkan dan tersebar luas melalui media sosial atau forum diskusi. Sehingga seorang *public relations* mampu merespons komplain pelanggan dengan cepat dan efisien melalui media digital yang digunakan oleh pelanggan.

Proses komunikasi harus berjalan dengan efektif, komunikasi yang efektif harus dilakukan secara timbal balik atau dua arah, agar tercapainya tujuan dan pemahaman yang setara (Hasibuan, 2019), sebagaimana dalam komunikasi yang terjadi pada *handling complaint* (Penanganan keluhan) Rumah Sakit Bunda Sidoarjo. Rumah Sakit Bunda Sidoarjo ikut serta mengadopsi kemajuan teknologi dengan memanfaatkan Aplikasi "*Mobile JKN*" sebagai salah satu langkah dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien. Aplikasi ini telah terintegrasi dengan rumah sakit yang bertujuan untuk melakukan pendaftaran ke poli rumah sakit, serta memberikan akses mudah buat mereka yang ingin melihat jadwal praktek dokter di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo. Akan tetapi, kemudahan yang ditawarkan menimbulkan keluhan-keluhan para pengguna Aplikasi *Mobile JKN* terhadap sistem pelayanan di RS Bunda Sidoarjo.

Pada kasus di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo terdapat banyak sekali aduan-aduan dari pengguna aplikasi yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti sistem aplikasi yang terkadang masih berjalan lambat serta pada kenyataan dilapangan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan internet dan media digital (Arrizal, 2023). Faktor lain juga dikarenakan keterbatasan sumber daya, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh seorang *Public relations* adalah keterbatasan sumber daya yang tersedia, baik itu dalam hal waktu dan tenaga. Oleh karena itu, seorang *Public relations* harus dapat mengatasi masalah tersebut dengan bijaksana dan efektif, dengan memperhatikan kepentingan pengguna dan organisasi secara seimbang.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, dalam penelitian saat ini peneliti dapat merujuk pada temuan yang relevan, metodologi yang serupa, serta kontribusi yang telah dilakukan dalam bidang tersebut yakni penelitian oleh (Nasiroh et al., 2022). Bahwasanya peneliti telah menggali pandangan dan pengalaman partisipan terkait topik yang sama, yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi humas dalam penanganan komplain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas RS Bunda Sidoarjo yang diciptakan memainkan peran penting dalam menangani keluhan pasien, sehingga penelitian ini dapat merujuk pada temuan tersebut untuk memperkaya analisis dan interpretasi data yang diperoleh. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman tentang pengaruh media customer care dalam meraih hubungan baik dengan pasien terhadap penanganan complain di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengalaman keluhan pasien mengenai penggunaan aplikasi “*Mobile JKN*” dan strategi humas dalam menjaga hubungan baik dengan pasien. Hal ini, membuat peneliti ingin lebih tahu bagaimana peran *public relations* dalam menciptakan strategi komunikasi *customer relations* dalam menangani *handling complain* (menangani keluhan) terkait media *customer care* di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo sehingga meningkatkan kualitas pelayanan informasi dan kepuasan pasien.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Artikel ini mencakup tinjauan literatur terhadap beberapa studi dan tokoh yang fokus pada penanganan keluhan dan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara acak. Dalam diskusi, penulis merujuk konsep dari pendekatan-pendekatan *customer relations* untuk menganalisis penanganan komplain dengan memanfaatkan media customer care dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Gassing Syarifuddin S, (2016:98) *Customer relations* yaitu “Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dalam tujuan organisasi. Organisasi harus senantiasa memperhatikan terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan”. *Customer relations* sebagai ruang lingkup dari *public relations* pada suatu perusahaan memainkan peran penting sebagai pihak yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Oleh karena itu, tugasnya tidak hanya sebatas sebagai komunikator atau mediator, melainkan juga harus mampu memperlihatkan citra perusahaan yang baik dan memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan, mengingat

pentingnya menjaga kepercayaan dan kesetiaan pelanggan sebagai aset yang berharga bagi perusahaan (Nabila, 2021).

### **Media *Customer relations***

Menurut Moore (2004:5) *Facebook, whatsapp, line, sms, call center, instagram, twitter, email, dan website* adalah media bagi *customer relations* untuk menerima atau menampung keluhan yang dihadapi oleh pelanggan atau untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan. Menurut Mowen dalam (Tjiptono, 2004: 158) selain media, ada juga alat-alat yang digunakan *customer relations* untuk memperkenalkan dan menempatkannya dalam perspektifnya yang sesuai. Adapun alat-alatnya seperti *advertising, lobbying, press agency, dan publicity*. Masing-masing alat ini dapat memainkan peranan yang amat penting dalam suatu situasi tertentu

### **Perencanaan *Customer relations***

Menurut (Nabila, 2021) pembuatan rencana dalam program komunikasi yang dibuat oleh *Customer relations* untuk *customer* sudah dirancang, maksudnya pembuatan rencana dan prediksi yang dibuat agar nantinya dapat memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan. Adapun cara yang dilakukan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan adalah melalui media *e-mail*, telepon, surat, maupun datang langsung ke perusahaan. Sedangkan penanganan komplain akan lebih efektif apabila *customer relations* mampu mengatasi keluhan dari pelanggan secara cepat, tepat dan akurat.

### **Pelaksanaan *Customer relations***

Pada tahap pelaksanaan program komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada customer melalui komunikasi langsung dengan konsumen (*customer relations*). Informasi yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan pada umumnya menggunakan fasilitas telepon, *email* bertemu langsung pelanggan atau dengan pelanggan dapat melihat langsung *web-site* Perusahaan

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2002:304) menjelaskan bahwa seseorang adapun konsumen atau pelanggan yang merasa puas terhadap suatu barang dan jasa akan menampilkan ciri sebagai berikut :

- a. Membeli dan menggunakan kembali suatu barang atau jasa tersebut.
- b. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan mengenai perusahaan tersebut pada orang lain.
- c. Tidak mau beralih pada produk lain.
- d. Membeli atau menggunakan produk lain dari perusahaan yang sama

### **Tahap Evaluasi *Customer relations***

Pada tahap evaluasi ini dapat dilihat pada hasil yang diperoleh perusahaan terhadap pelanggan dapat meningkat setiap bulannya (Nabila. 2021). Perusahaan/organisasi berusaha untuk menciptakan image yang baik bagi masyarakat agar menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Evaluasi merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan strategi *customer relations* yang di lakukan oleh RS Bunda Sidoarjo untuk mengukur efektifitas dari kegiatan *customer relations*. Evaluasi yang dilakukan bertujuan mengetahui sejauh mana penanganan *handling complain* terhadap pelayanan yang di berikan melalui Aplikasi *Mobile JKN*.

### **C. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang tujuannya untuk membuat deskripsi secara terstruktur, faktual dan akurat perihal fakta yang ada di lapangan. Sifat penelitian ini tidak menekankan pada kuantitas tetapi pada kualitas yang melibatkan proses, pengalaman dan segala sesuatu yang tidak dapat di kuantifikasikan (Suwarno, 2016). Menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, peneliti harus mengumpulkan data-data untuk melakukan penelitian dan menjelaskan sedalam-dalamnya menggunakan kata-kata dari data yang akan di kumpulkan. Data-data tersebut berkaitan dengan bagaimana cara PR menangani komplain terkait penggunaan Aplikasi *Mobile JKN* melalui strategi komunikasi *customer relations* yang diciptakan. Sehingga peneliti harus mengumpulkan data-data untuk melakukan penelitian dan menjelaskan sedalam-dalamnya menggunakan kata-kata dari data yang akan dikumpulkan. Metode konfirmasi data yang digunakan adalah triangulasi dari berbagai sumber, termasuk hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan, guna mencapai kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya.

## D. TEMUAN

### a. Strategi Komunikasi *Customer relations* Rumah Sakit Bunda Sidoarjo

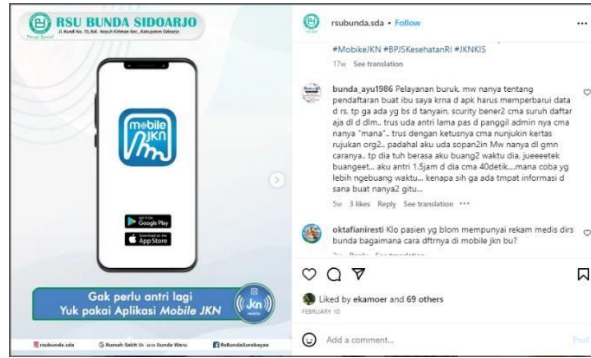
Dalam hal ini peneliti menganalisis bagaimana seorang PR mengatur strategi *customer relations* yang efektif dalam penanganan komplain terkait aplikasi "Mobile JKN" di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo dengan melibatkan beberapa langkah penting, diantaranya; media *customer relations* sebagai wadah menerima keluhan dari pelanggan, perencanaan *customer relations* yang digunakan dalam pembuat rencana agar nantinya memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelaksanaan *customer relations* dari rencana yang dibuat sebelumnya dan evaluasi yang menjadi tahap akhir dari kegiatan *customer relations* tersebut.

### b. Media *Customer relations* Rumah Sakit Bunda Sidoarjo

Media *customer relations* dalam penanganan komplain merujuk pada saluran atau *platform* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam mengatasi dan menyelesaikan keluhan atau masalah yang mereka sampaikan. Media ini memberikan saluran yang efektif dan efisien bagi pelanggan untuk melaporkan pengaduan mereka, sementara perusahaan dapat merespons dengan cepat dan memberikan solusi yang memadai. Seperti yang dijelaskan oleh PR Rumah Sakit Bunda dibawah ini,

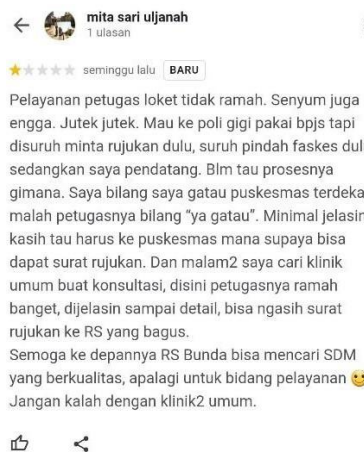
“...banyak sekali kadang menyampaikan komplain *by whatsapp*, dm *instagram* bahkan di google bisnis, itupun kasih komplainnya di sini (rumah sakit) yang paling banyak, kalau dari hasil cek saya pemantauan itu spot-spot yang paling banyak menerima komplain itu antara *front office* kemudian di farmasi dan poli spesialis karena kan memang yang paling banyak pengunjungnya di rawat jalan ya, jadi mereka tuh tumpuan utama pasti ketika baru datang.” (Risca Imelia, *Public relations* RS Bunda Sidoarjo)

Dalam hasil wawancara, ditemukan bahwa pengguna seringkali menyampaikan keluhan melalui berbagai media, seperti WhatsApp, *direct message* di Instagram, dan bahkan melalui *platform* Google Bisnis. Namun, komplain yang paling banyak diterima oleh rumah sakit tersebut adalah yang disampaikan langsung di lokasi rumah sakit itu sendiri.



Gambar 1. Komplain Pengguna di Instagram

Komplain yang diajukan berkaitan dengan pelayanan terhadap penggunaan aplikasi "Mobile JKN" di rumah sakit tersebut. Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah pasien dalam mengakses pelayanan kesehatan yang disediakan oleh BPJS Kesehatan. Dalam komplain yang disampaikan, pasien-pasien mengungkapkan berbagai masalah yang mereka hadapi. Salah satunya adalah masalah teknis, seperti kesulitan dalam menggunakan aplikasi yang dihadapi oleh pasien atau pelayanan yang diberikan petugas kurang ramah. Mereka juga mengalami kendala dalam menggunakan fitur-fitur aplikasi seperti pendaftaran. Tak hanya di Instagram, pasien juga melakukan komplain di Google Bisnis milik Rumah sakit Bunda Sidorjo seperti gambar dibawah ini.

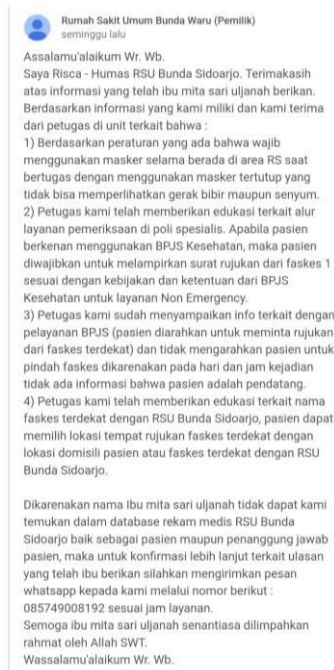


Gambar 2. Komplain Pengguna di Google bisnis

Terdapat komplain yang dilakukan oleh pasien melalui ulasan di Google Bisnis RS Bunda Sidoarjo. Pasien-pasien ini menyampaikan keluhan mereka dengan permasalahan yang sama yakni pelayanan di rumah sakit tersebut. Pasien mengeluhkan tentang kesulitan dalam melakukan pendaftaran melalui aplikasi, mencari informasi tentang jadwal dokter, atau mendapatkan hasil pemeriksaan. Komplain ini menjadi indikasi adanya masalah dalam implementasi dan penggunaan aplikasi "Mobile JKN" di RS Bunda Sidoarjo. Dalam



penelitian ini, strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Customer relations* dalam menangani keluhan-keluhan tersebut akan dianalisis secara mendalam.



Gambar 3. Balasan penanganan komplain oleh PR

Dalam menanggapi komplain tersebut, *Public relationss* (PR) RS Bunda Sidoarjo berperan penting dalam menangani isu tersebut. PR harus merespons komplain dengan cepat dan efektif. Salah satu respon yang dapat dilakukan oleh PR adalah dengan memberikan penjelasan mengenai masalah yang dihadapi oleh pasien dan menyampaikan upaya yang sedang dilakukan oleh rumah sakit untuk memperbaiki kekurangan dalam penggunaan aplikasi "*Mobile JKN*".

Selain itu, PR juga perlu menjaga komunikasi terbuka dengan pasien melalui saluran komunikasi yang tersedia. Mereka dapat mengajak pasien untuk memberikan masukan lebih lanjut atau saran dalam meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi. PR juga dapat menginformasikan tentang langkah-langkah konkret yang akan diambil oleh rumah sakit dalam menangani masalah yang muncul. Sebagai upaya dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, Rumah Sakit Bunda Sidoarjo melakukan pemantauan aktif terhadap spot-spot yang paling banyak menerima keluhan, yaitu FO, farmasi, dan poliklinik. Hal ini membantu mereka untuk mengetahui area-area yang membutuhkan perhatian lebih dalam penanganan keluhan. Dengan memantau dan mengidentifikasi titik-titik tersebut, rumah sakit dapat merespon keluhan dengan lebih cepat dan tepat, serta melakukan perbaikan yang diperlukan. Seperti yang dijelaskan oleh PR dibawah ini,

“...ketika kita ada komplek masuk di google bisnis atau instagram jika itu akunnya adalah nama terang kita cari di sistem. sistem kalau memang ada namanya itu kita kan ada kontak nomor *whatsapp* ya atau nomor telepon kita hubungi dan kita konfirmasi dulu yang pertama, kalau memang betul baru kita tanyakan apakah ada keluhan setelah pelayanan tersebut, kalau beliau menyampaikan ada keluhan baru kita *follow up* pelan-pelan, pulanginya kita konfirmasi ke unit ketika ternyata ada *miss informasi*. Nah setelah dapat penjelasan dari unit baru saya infokan ke pasien. jadi lebih ke komunikasi langsung.” (Risca Imelia, *Public relations* RS Bunda Sidoarjo)

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa secara keseluruhan, strategi komunikasi *Customer relations* dalam penanganan keluhan terkait aplikasi "Mobile JKN" di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo seorang PR melibatkan pendekatan yang terfokus pada mendengarkan dan menangani keluhan pengguna. Dengan memahami media-media yang digunakan pengguna untuk menyampaikan keluhan dan mengidentifikasi area-area yang sering menerima keluhan, rumah sakit dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan penanganan keluhan dan memastikan kepuasan pengguna aplikasi yang lebih baik di masa depan.

### c. Perencanaan *Customer relations* Rumah Sakit Bunda Sidoarjo

Perencanaan *customer relations* dalam penanganan komplain di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo melibatkan serangkaian langkah yang ditujukan untuk memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan yang mengajukan komplain terkait Aplikasi *Mobile JKN*. Tak hanya itu proses pengenalan aplikasi kepada calon pengguna juga sangat penting seperti edukasi dan panduan penggunaan dengan memberikan pemahaman yang baik tentang fitur dan fungsionalitas aplikasi, pelanggan akan lebih terampil dalam menggunakannya dan kemungkinan terjadinya keluhan atau meminimalisir komplain pengguna.



Gambar 4. Banner Mobile JKN

Terlihat bahwa panduan atau sosialisasi terkait penggunaan Aplikasi *Mobile* JKN kepada pengguna tidak pernah dilakukan secara resmi. Namun, para *staff Front Office* (FO) menggunakan pendekatan langsung untuk memberikan pengajaran kepada masing-masing pengguna. Kendala yang timbul dari pendekatan ini adalah kurangnya jumlah staf yang terlatih dan waktu yang dibutuhkan untuk memberikan panduan kepada setiap pengguna terkait aplikasi *Mobile* JKN. Dampaknya adalah meningkatnya potensi keluhan dari para pengguna aplikasi. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang telah diatur oleh seorang *Public relations* (PR) untuk meminimalisir keluhan-keluhan tersebut, sebagaimana dijelaskan dalam kutipan berikut:

“...jadi kita kalau menerima komplain *by whatsapp* kita harus minta *screenshot* kendalanya di aplikasi seperti apa karena kalau pasien A dan pasien B sama-sama bilang saya nggak bisa daftar karena terkendala aplikasi, kendalanya kan beda-beda. Ada misalkan ternyata beliaunya adalah pasien yang benar-benar baru belum pernah ke sini. jadi itu harus daftar kami di sini baru bisa tapi kalau memang beliau sudah lewat tanggal jadi misalkan kontrol harusnya tanggal 20 Mei tapi nggak datang itu kita harus diubah dulu di sistem. Jadi kita minta *screenshot* kendala aplikasinya foto surat rujukan sama surat kontrol jadi kita bisa cepat secara keseluruhan koordinasi dengan unit terkait.” (Risca Imelia, *Public relations* RS Bunda Sidoarjo).

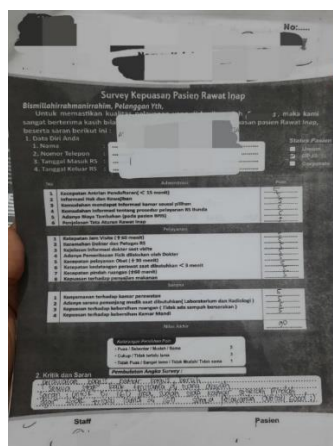
Berdasarkan pernyataan Ibu Risca Imelia dapat dilihat bahwa seorang PR harus aktif dalam menerima pengaduan yang masuk pada perusahaan. Mereka harus mencatat setiap komplain dengan baik, mencatat detailnya termasuk nama pelanggan, tanggal, waktu, dan sifat keluhan. Setelah mencatat komplain, PR perlu menganalisis dan mengklasifikasikannya dan mereka harus memahami esensi pengaduan dan memahami masalah yang dihadapi oleh pengguna. Ini memungkinkan PR untuk memahami motif dan penyebab di balik setiap komplain yang diterima. Setelahnya, PR harus melacak dan memonitor setiap complain yang diterima. Mereka perlu berkoordinasi dengan departemen atau tim terkait untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pengguna. Hal ini mencakup penyelidikan lebih lanjut, berkomunikasi dengan pihak terkait, dan mengambil langkah-langkah konkrit untuk menyelesaikan komplain tersebut.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa seorang PR harus aktif dalam menerima pengaduan yang masuk pada perusahaan. Mereka mencatat setiap komplain dengan baik, mencatat detailnya termasuk nama pelanggan, tanggal, waktu, dan sifat keluhan. Setelah mencatat komplain, PR perlu menganalisis dan mengklasifikasikannya serta memahami esensi pengaduan dan masalah yang dihadapi pengguna. Hal ini memungkinkan PR untuk

memahami motif dan penyebab di balik setiap komplain yang diterima. . Adanya prosedur ini, rumah sakit Bunda Sidoarjo dapat memastikan bahwa setiap komplain direspon secara tepat waktu dan dengan pendekatan yang sesuai. Komunikasi yang terbuka dan koordinasi antara PR, *staf front office*, dan departemen terkait sangat penting untuk menangani komplain dengan efektif dan memberikan solusi yang memuaskan bagi pengguna atau pasien.

Dalam menjaga citra perusahaan, pengelolaan dan identifikasi komplain oleh PR memainkan peran krusial. Ketika PR berhasil mengelola komplain dengan baik, mereka dapat mengurangi dampak negatif pada citra perusahaan. Dengan menerima dan mencatat komplain, PR dapat menunjukkan keterbukaan dan kesiapan untuk mendengarkan masalah yang dihadapi pelanggan. Langkah berikutnya, PR Rumah Sakit Bunda Sidoarjo menggunakan pendekatan seperti wawancara, survei, atau observasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai komplain yang dilakukan oleh pengguna aplikasi *Mobile JKN*. Analisis tersebut dapat membantu dalam mengidentifikasi penyebab keluhan dan menentukan langkah-langkah perbaikan yang tepat.

Strategi lain yang PR lakukan yakni menyebarkan form kepuasan terhadap pasien rawat inap yang tujuan dari *form* kepuasan rawat inap ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, memahami kebutuhan dan harapan pasien, serta mengidentifikasi area-area perbaikan yang mungkin diperlukan dalam pelayanan rawat inap. Form ini dirancang untuk mengumpulkan umpan balik dari pasien mengenai pengalaman mereka selama menjalani perawatan di rumah sakit.



Gambar 5. Form Kepuasan Pasien Rawat Inap

Data yang dikumpulkan melalui form kepuasan rawat inap ini dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Umpan balik dari pasien menjadi informasi berharga dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sistem perawatan, serta mengimplementasikan tindakan perbaikan yang sesuai guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan di rumah sakit.

#### **d. Pelaksanaan *Customer relations* Rumah Sakit Bunda Sidoarjo**

Pelaksanaan *customer relations* dalam penanganan komplain di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo melibatkan serangkaian langkah untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan yang mengajukan keluhan. Secara umum, pelaksanaan tersebut mencakup penerimaan komplain dengan saluran komunikasi yang jelas, *respons* cepat dan empatik terhadap keluhan, penanganan komplain yang terstruktur dan terdokumentasi, serta evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Tujuan dari pelaksanaan ini adalah untuk memastikan pelanggan merasa didengar, mendapatkan solusi yang memadai, dan memperkuat hubungan antara rumah sakit dengan pelanggan. Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, Rumah Sakit Bunda Sidoarjo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik dalam penanganan komplain. Hal ini dijelaskan oleh PR rumah sakit dibawah ini,

“....saat adanya komplek, kita akan konfirmasi ke unit, kalau saya pribadi saya terima komplek masuk untuk dituliskan atau diketikkan sama pasiennya jadi saya tidak mau *by phone* karena nanti *miss* informasi ya. Karena kan misalkan saya dengarnya mungkin maksudnya beliau begini tapi ternyata saya nangkapnya beda. Nah itu, diketikkan *by whatsapp* boleh atau mungkin bersurat boleh nanti saya konfirmasi ke unit, apakah betul ada kejadian seperti ini” (Risca Imelia, *Public relationss* RS Bunda Sidoarjo)

Dari pernyataan diatas terdapat beberapa strategi pelaksanaan *customer relations* yang diterapkan oleh PR Rumah Sakit Bunda Sidoarjo dalam menangani komplain pelanggan terkait aplikasi *Mobile JKN*. Tindakan pertama yang dilakukan oleh PR adalah konfirmasi informasi dengan meminta pelanggan untuk menuliskan atau mengetikkan keluhan secara tertulis melalui pesan *WhatsApp* atau surat. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan pemahaman yang tepat tentang keluhan pelanggan. Setelah itu, PR melakukan konfirmasi ke unit terkait untuk memverifikasi kejadian yang dilaporkan oleh pelanggan. Dengan melakukan koordinasi dan komunikasi yang baik dengan unit terkait, PR dapat mencari solusi terbaik bagi pelanggan dan menangani keluhan dengan cepat dan efektif. Respon yang cepat menjadi salah satu tips penting dalam

penanganan komplain, dimana PR Rumah Sakit Bunda Sidoarjo menjadikan respon yang cepat sebagai bentuk perhatian terhadap masalah yang dialami oleh pelanggan. Salah satu cara PR yang lain yakni melakukan pendekatan yang intens kepada pasien.

Strategi ini sejalan dengan teori strategi pelaksanaan *Customer relations*, di mana fokus utamanya adalah membangun hubungan yang baik antara rumah sakit dan pelanggan. Dengan memahami keluhan pelanggan, memberikan solusi yang sesuai, dan menunjukkan komitmen untuk memperbaiki pengalaman pasien, rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Selain itu, terdapat pula formulir klarifikasi yang digunakan oleh PR Rumah Sakit Bunda Sidoarjo untuk memperoleh informasi tambahan atau klarifikasi terkait keluhan yang diajukan oleh pelanggan. Formulir ini dapat berisi pertanyaan atau permintaan klarifikasi terhadap hal-hal yang belum jelas atau membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Dengan menggunakan formulir klarifikasi, PR dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang keluhan yang diajukan dan dapat memberikan respons yang tepat serta solusi yang sesuai.

The image shows two forms from RS Bunda Sidoarjo. The top form is titled 'FORM KOMPLAIN' and contains handwritten text describing a patient's complaint. The bottom form is titled 'FORM KLARIFIKASI' and contains handwritten text requesting clarification regarding the patient's condition. Both forms have fields for 'Tanggal', 'Nama Pasien', and 'Yang menerima'.

Gambar 6. Form komplain dan klarifikasi RS Bunda Sidoarjo

Kedua formulir tersebut merupakan alat yang penting dalam proses penanganan keluhan dan klarifikasi di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo. Melalui penggunaan formulir komplain, pelanggan dapat dengan mudah melaporkan keluhan mereka, sedangkan formulir klarifikasi membantu PR dalam memperoleh informasi tambahan yang diperlukan untuk merespons dan menangani keluhan dengan lebih baik. Hal tersebut menjadi salah satu strategi PR dalam menangani komplain dengan cepat dan tepat.

Berbeda halnya ketika PR dalam menangani keluhan yang masuk melalui platform seperti Google Bisnis atau Instagram. PR memiliki beberapa pendekatan atau strategi untuk

menindak lanjuti komplain yang disampaikan pasien. Langkah-langkah tersebut dijelaskan pada kutipan dibawah ini.

“....saat kita ada komplek masuk di google bisnis atau instagram ketika itu akunnya adalah nama terang kita akan cari di sistem. Sistem kalau memang ada namanya itu kita kan ada kontak nomor *whatsapp* atau nomor telepon kita hubungi. Kita hubungi dulu kita konfirmasi dulu yang pertama, baru kita tanyakan apakah ada keluhan setelah pelayanan tersebut, kalau beliau menyampaikan ada keluhan baru kita *follow up* pelan-pelan, pulangny kita konfirmasi ke unit ketika ternyata ada miss informasi, saya akan konfirmasi ke unit terkait. Nah setelah dapat penjelasan dari unit baru saya infokan kembali kepada pasien. Jadi kita lebih ke komunikasi langsung dengan pasien.” (Risca Imelia, *Public relations* RS Bunda Sidoarjo)

Berdasarkan hasil wawancara diatas Ibu Risca Imelia menjelaskan dalam melaksanakan strategi *Customer relations* untuk penanganan keluhan terkait aplikasi "*Mobile JKN*" di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo, pendekatan komunikasi langsung menjadi kunci utama. Ketika ada keluhan yang muncul melalui media sosial seperti Google Bisnis atau Instagram, langkah pertama yang dilakukan adalah mencari akun atau nama terkait di sistem rumah sakit. Setelah menemukan informasi kontak seperti nomor WhatsApp atau telepon, pihak rumah sakit menghubungi pelanggan tersebut untuk melakukan konfirmasi identitas. Selanjutnya, pelanggan diberikan kesempatan untuk menyampaikan keluhan mereka setelah menerima layanan. Jika ada keluhan, pihak rumah sakit secara bertahap menindaklanjutinya dengan mengkonfirmasi informasi kepada unit terkait. Dengan demikian, strategi ini mendorong komunikasi yang efektif dalam menangani keluhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **e. Tahap Evaluasi Rumah Sakit Sidoarjo**

Tahap evaluasi dalam penanganan komplain di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo merupakan bagian penting dari *customer relations* yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan. Secara umum, tahap evaluasi ini melibatkan analisis mendalam terhadap komplain yang diterima dan tindakan yang telah dilakukan dan dijelaskan pada kutipan dibawah ini.

“Jadi kalau strategi saya biasanya kalau pagi saya ke ruang rawat inap saya cek apakah ada komplek atau tidak, kalau di rawat jalan saya *stanby* antara di FO sama di poli. Jadi kalau sudah pernah lihat wajahnya saya hafal saya datengin kalau misalkan kita kan tahu ya kadang "*oh pasien ini dulu pernah komplek*" kita antisipasi dia jadi setiap dia tanya kita kasih respon minggu antisipasi yang lainnya. Jam delapan pagi, datang saya cek semua wa mana yang kiranya penting itu harus di *reply* dulu. Tapi kalau yang masih bisa ditunda, kita tunda dulu.” (Risca Imelia, *Public relations* RS Bunda Sidoarjo)

Dalam konteks Rumah Sakit Bunda Sidoarjo, strategi pelaksanaan *Customer relations* juga melibatkan tahapan yang terstruktur. Salah satu aspek penting adalah melakukan *maintenance* atau pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan sering menghubungi pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka. Dalam penelitian ini, dilakukan tindakan konkret seperti menghubungi pelanggan secara langsung melalui pesan *WhatsApp* untuk menanyakan kapan mereka akan melakukan kontrol atau apakah ada pertanyaan atau keluhan yang perlu ditangani. Dengan melakukan kontak rutin ini, Rumah Sakit Bunda Sidoarjo berusaha menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi. Selain itu, strategi komunikasi *Customer relations* juga melibatkan kehadiran yang aktif dari tim PR di tempat-tempat yang strategis seperti *Front Office* (FO) dan poliklinik.

#### **f. Kepuasan dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Bunda Sidoarjo**

Berdasarkan wawancara dengan informan yakni pengguna atau pasien membahas tentang bagaimana pelayanan yang di berikan oleh pihak RS Bunda Sidoarjo, menjelaskan bahwa bagaimana beliau menerima pelayanan dari petugas pelayanan di Rs Bunda Sidoarjo. Tetapi pengguna juga pernah mengajukan komplain atas ketidaknyamanan pelayanan dan kesulitan untuk mendaftar ke poliklinik Rumah Sakit Bunda Sidoarjo. Seperti penjelasan kutipan di bawah ini.

“Petugas pelayanan disini semuanya responsif mbak, misal gak dapet nomer, ya kita bisa kesini minta gitu langsung di layani. Tapi saya semenjak pemakaian aplikasi *Mobile JKN* benar-benar tidak ada kendala.”

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *customer relations* yang diterapkan oleh rumah sakit Bunda Sidoarjo dalam hal penanganan komplain terkait aplikasi "*Mobile JKN*" telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan. Peran staff FO juga sangat berpengaruh dalam merespon keluhan-keluhan pengguna dan mengatasi hal tersebut. Sehingga pengguna merasa puas dengan kemudahan akses dan penggunaan aplikasi tersebut, yang memungkinkan mereka untuk mengelola layanan kesehatan mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit Bunda Sidoarjo juga mengapresiasi dan mengencarkan upaya untuk memperoleh testimonial positif dari pasien sebagai bentuk umpan balik yang dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit.



## E. BAHASAN

Teori *customer relations* yang diaplikasikan di rumah sakit bunda dalam menangani keluhan pada Aplikasi *Mobile JKN* meliputi 4 komponen konsep strategi *customer relations* sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis data kualitatif peneliti. Adapun media *customer relations* merupakan langkah-langkah yang jelas dalam menangani keluhan yang masuk melalui *platform* seperti Google Bisnis atau *Instagram*. Mereka menggunakan sistem pencarian dan menghubungi pelanggan melalui kontak nomor *WhatsApp* atau telepon yang tercantum. Langkah-langkah ini menunjukkan upaya rumah sakit dalam menjaga komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan klarifikasi dan menyelesaikan keluhan dengan cepat dan efektif.

Dalam perencanaan strategi *customer relations* yakni upaya PR dalam mengatasi keluhan pasien untuk mengidentifikasi keluhan dan melakukan pendekatan langsung yang dibantu oleh staff front office sebagai pelaksana strategi tersebut. Pelaksanaan *customer relations* menunjukkan kemampuan PR untuk memberikan penjelasan yang memadai kepada pasien, serta menjelaskan alasan di balik situasi atau kejadian yang memicu keluhan, dan menawarkan solusi yang sesuai. PR mengutamakan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memastikan pemahaman yang akurat dan membangun hubungan yang baik.

Tahap evaluasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan langsung, klarifikasi, dan pemahaman yang tepat terhadap keluhan pelanggan sangat penting dalam menangani keluhan dengan efektif. Dalam hal ini, PR Rumah Sakit Bunda Sidoarjo telah berhasil menerapkan strategi komunikasi *customer relations* yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki pengalaman pengguna terkait aplikasi "*Mobile Jkn*". Dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang responsif, transparan, dan efektif, rumah sakit dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berkontribusi pada reputasi positif rumah sakit dan dapat meningkatkan kepuasan pasien serta memperkuat hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pelanggan.

## F. KESIMPULAN

Secara keseluruhan peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi *customer relations* yang dilakukan PR Rumah Sakit Bunda Sidoarjo menjadi aspek krusial dalam

meningkatkan kepuasan pasien dan menjaga hubungan baik antara rumah sakit dan pasien. Karena era digital seperti saat ini, di mana pelanggan memiliki akses lebih besar untuk menyampaikan keluhan melalui media sosial dan *platform online*, penting bagi rumah sakit untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat guna menangani keluhan dengan cepat, efektif, dan mengedepankan kepuasan pelanggan. Sehingga untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, penting bagi PR rumah sakit untuk terus memperbarui dan meningkatkan strategi komunikasi *customer relations* mereka, mengintegrasikannya dengan teknologi yang relevan, dan selalu berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

## REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). Syakir Media Press.
- Anggraini, R. I., Shalihati, F., Bachtiar, M., & Suhendi, S. (2020). Communication Strategy in Handling Customer Complaints in PDAM Tirta Pakuan Bogor. *Business Review and Case Studies*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.17358/brcs.1.1.32>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141. <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Azizah, A. (2021). *Implementasi Cyber Public relationss Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi di Instagram @rsiaannisapku* (Issue 4630).
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. <http://www.yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi Komunikasi *Public relationss* PT Cakra Mahkota Dalam Customers Relations. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 03(01), 20–34. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.; 1st ed.). Wal ashri Publishing.
- Ishak, A. (2012). Peran *Public relationss* dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 373–380.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Muhaimin, A., & Raharjo, B. A. (2020). *Strategi Humas PLN (Persero) Wilayah Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu (S2JB) dalam Mengatasi Komplain Masyarakat Terhadap Pemadaman Listrik di Wilayah Palembang*.

- Nabila, N. M. (2021). *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan*. UIN Suska Riau.
- Nasiroh, A., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2022). *Strategi Humas Dalam Menangani Komplain Di RSUD Bunda Sidoarjo*. 16–20.
- Nasution, I. A. (2019). Peranan *Public relations* Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 13(3), 138–149. <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i61.441>
- Romadhan, mohammad insan, Rohimah, A., & Pradana, bagus cahyo shah adhi. (2019). Implementasi Model *Public relations* Dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Kepada Generasi Millennial Di Sumenep. *Jurnal Metakom*, 3(2), 97–108.
- Suwarno, S. (2016). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. 1–8.
- Widyastuti, A., & Ekoputro, W. (2023). *Strategi Komunikasi Humas Pemkab Nganjuk Dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi*. *Jurnal Sintesa*, 2(2), 124-139. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i02.8896>
- Wijaya, I. S. (2014). *Public Relations* Sebagai Profesi. *Lentera*, 16(2), 176–209. <https://doi.org/10.21093/lj.v16i2%20Desember.182>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>