**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS* RUMAH SAKIT PANTI RAPIH YOGYAKARTA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN** (Studi Deskriptif Kualitatif Penanganan Keluhan Pelanggan Mengenai Prosedur Pemulasaran Jenazah bagi Pasien *Probable* COVID-19 )

Maria Thersia Vita Puji

[mariekemari@gmail.com](mailto:mariekemari@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Customer Relations Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dalam menangani keluhan terkait prosedur pemulasaran jenazah pasien *probable* COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknis Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi sedangkan teknik analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi alasan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta melakukan strategi komunikasi *Customer Relations* adalah untuk meningkakan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan dilakukan dengan cara memastikan pesan diterima oleh komunikan, membina penerimaan pesan, dan menerapkan standar sebagai bentuk motivasi kegiatan.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, *Customer Relations*, Peningkatan Pelayanan

***ABSTRACT***

*The objective of this research is to determine the communication strategy of the Customer Relations Department of Panti Rapih Hospital for dealing with customer complaints about the treatment of the bodies of the possible COVID-19 patients.*

*The research method used in this study was qualitative. Interviews, observation, and documentation studies were employed to acquire data for this study. Data reduction, data presentation, and conclusion drafting are all approaches used in data analysis.*

*The findings revealed that Panti Rapih Hospital Yogyakarta used a customer relationship communication strategy in order to improve customer service activities.*

*Based on the findings, it can be concluded that the communication strategy of the Customer Relations of Panti Rapih Hospital in Yogyakarta for handling customer complaints is to ensure that complaints in the form of messages are well received by the communicant, to foster message acceptance, and to use standards as a form of motivation for activities.*

*Keywords: Communication Strategy, Customer Relations, Service Improvement*

**PENDAHULUAN**

Rumah sakit merupakan institusi yang merupakan bagian integral dari organisasi kesehatan dan organisasi sosial yang berfungsi mengadakan pelayanan kesehatan yang lengkap, baik kuratif maupun preventif bagi pasien rawat jalan dan rawat inap melakui kegiatan medis serta perawatan. Rumah sakit adalah tujuan terakhir apabila pelayanan yang diberikan oleh Fasilitas Kesehatan (Faskes) tingkat pertama seperti dokter keluarga, Klinik Pratama maupun Pusat Kesehatan Masyarakat (PUSKESMAS) dan faskes tingkat kedua sudah tidak bisa menangani lagi. Tidak bisa dihindari, kebutuhan pelayanan kesehatan diperlukan oleh berbagai lapisan masyarakat. Semua masyarakat perlu menjaga kesehatan agar mampu menjalani segala aktivitas.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 44 Tahun 2009, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan paripurna yang dimaksud adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif.

Berdasarkan data Profil Kesehatan Indonesia tahun 2019 saat ini Indonesia memiliki 2.877 rumah sakit yang terdiri dari rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta. Hal tersebut sesuai dengan data nasional Perhimpunan Rumah Sakit Swasta Indonesia (PERSI) tahun 2020 bahwa jumlah rumah sakit di Indonesia semakin meningkat. Sejak tahun 2012 sampai dengan April 2018 terdapat peningkatan sebesar rata-rata 5.2%. Rata-rata pertumbuhan rumah sakit publik sebesar 0.4%, karena adanya penurunan jumlah rumah sakit swasta non profit, sedangkan rumah sakit privat sebesar 15.3%.

Sebagai organisasi yang bertujuan untuk membantu pasien dengan menyediakan fasilitas atau pelayanan kedokteran, diagnosis serta pengobatan penyakit yang di derita oleh pasien, rumah sakit perlu mengembangkan fasilitas dan kualitas pelayanannya secara baik dan efektif untuk meningkatkan kepuasan pasien dan pengguna jasa layanan kesehatannya. Namun fasilitas dan kecanggihan teknologi yang ada, tidak lepas dari peran unit-unit pendukungnya seperti bagian marketing, kehumasan, promosi dan sebagainya. Semua yang terlibat dalam pelayanan di rumah sakit harus mengutamakan komunikasi yang baik demi tercapainya tujuan organisasi. Demikian juga dengan tingkat pertumbuhan rumah sakit yang ada, persaingan yang terjadi juga semakin ketat. Rumah sakit harus dapat meningkatkan pelayanannya. Dengan makin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan pasien juga akan makin meningkat. Kepuasan pelanggan terhadap rumah sakit akan mempengaruhi citra rumah sakit tersebut.

Khususnya di setiap perusahaan, terdapat unit-unit khusus yang berkewajiban melayani pelanggan sesuai dengan fungsi dan tanggung jawabnya masing-masing. Perusahaan yang berbeda memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda, termasuk hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat erat kaitannya dengan pelayanan dan hubungan dengan pelanggan, termasuk di dalam dan di luar rumah sakit. Humas juga digunakan untuk memberikan informasi perusahaan, termasuk bagaimana menghadapi pihak-pihak yang bermasalah dengan perusahaan, seperti menjelaskan masalah yang sebenarnya dengan pertanyaan (Kasmir, 2006). Maka setiap keluhan yang masuk perlu di respon dan di kelola dengan baik karena dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Citra organisasi (rumah sakit) akan makin meningkat.

Seiring dengan kesadaran bahwa humas memegang peranan penting dalam membangun citra organisasi (rumah sakit), keberadaan humas perlu didukung dengan sumber daya manusia yang kompeten. Kelengkapan sarana dan prasarana menjadi salah satu pendukung kelancaran tugas humas rumah sakit. Fungsi humas dalam suatu organisasi yaitu untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi itu sendiri. Tidak hanya itu saja, peran humas juga dapat membantu dalam menjalin hubungan antara organisasi dengan publik. Selain itu dalam melaksanakan tugas dan fungsinya perlu melakukan pengukuran mutu pelayanan. Peningkatan mutu pelayanan merupakan indikator keberhasilan dalam pelayanan. Salah satu rumah sakit di Yogyakarta yang melakukan pengukuran mutu pelayanan guna peningkatan kualitas pelayanannya adalah Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

Agar humas dapat menjalankan fungsinya dengan lebih efektif, efisien dan tepat sasaran, perlu strategi komunikasi dan publikasi yang tepat. Dalam pelaksanaannya, humas rumah sakit perlu melakukan pengembangan pelayanan serta kegiatan monitoring dan evaluasi demi perbaikan pelayanan. Teknik dan metode yang digunakan dalam melaksanakan monitoring dan evaluasi adalah dengan metode pendekatan tidak langsung melalui survei.

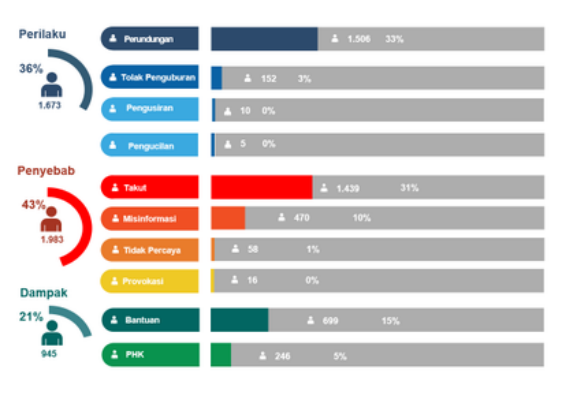
Pada penelitian ini penulis lebih menekankan tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih dalam menangani keluhan pelanggan dalam hal ini terkait prosedur pemulasaran jenazah pada pasien *probable* COVID-19.

Humas RS Panti Rapih sebagai bagian dari *Customer Relations* Rumah Sakit pada 2020 menerima keluhan dengan rincian 17.81% keluhan kategori fasilitas, 4.59% kategori BPJS, 51.72% keluhan kategori profesi, 22.98% keluhan kategori sistem dan 2.87% keluhan kategori COVID-19. Pada 2021 hingga Juni 2021 menerima keluhan dengan rincian 10.09% keluhan kategori fasilitas, 0.91% keluhan kategori BPJS, 56.88% keluhan kategori profesi, 25.68 keluhan kategori sistem dan 7.33% keluhan kategori COVID-19. Dari keluhan kategori COVID-19 pada kurun waktu Mei 2020 - Juni 2021 tersebut, yang merupakan keluhan terkait prosedur pemulasaran jenazah terdapat 3 keluhan atau 0.26% (Hasil pengolahan data keluhan pelanggan 2020-2021).

Ruang Perawatan Jenazah merupakan salah satu bagian di Rumah Sakit Panti Rapih yang memberikan pelayanan dan penghormatan sejak awal kehidupan dalam kandungan sampai meninggalnya. Pada Mei - Desember 2020, Ruang Perawatan Jenazah Rumah Sakit Panti Rapih telah memberikan pelayanan perawatan jenazah sebanyak 694 kali dan 16.42% nya dengan prosedur COVID-19. Sedangkan pada Januari-Juni 2021, pelayanan perawatan jenazah yang dilakukan sebanyak 615 kali dan 30.15% nya dengan prosedur COVID-19 (hasil pengolahan data dari Ruang Perawatan Jenazah).

Meskipun prosentase keluhan terkait COVID-19 sangat kecil dibandingkan dengan keluhan lainnya, namun situasi pandemi COVID-19 belum dapat diketahui kapan berakhirnya bisa dimungkinkan keluhan tersebut dapat terjadi kembali. Isu sensitif terkait keyakinan dimana adat dan budaya masih dijunjung tinggi di Indonesia.

Analisa topik oleh Tim Drone Emprit yang diterbitkan melalui siaran pers terhadap 4601 perbincangan pada 2-8 Juni 2020 diperoleh data analisis topik berdasarkan perilaku yakni 32.73% tentang perundungan, 3.30% tentang penolakan penguburan secara COVID-19, 0.21% tentang pengusiran tenaga kesehatan (nakes), 0.10% tentang pengucilan nakes. Analisa topik berdasarkan penyebab yakni 31.37% karena takut, 10.21% karena misinformasi, 1.26% karena tidak percaya, 0.03% karena provokasi. Analisa topik berdasarkan dampak yakni 15.19% menghasilkan bantuan dan 5.34% PHK.



Tabel 1. Analisa Topik, 2-8 Juni 2021

Sumber: Tim Drone Emprit

Dari data yang diolah oleh Tim Drone Emprit diatas, perundungan menjadi perilaku yang paling banyak muncul akibat stigmatisasi terhadap nakes. Beberapa peristiwa penolakan penguburan jenazah pasien juga muncul karena stigmatisasi dan ketidakpercayaan pada nakes maupun institusi kesehatan. Sedangkan pengucilan dan pengusiran dari tempat tinggal sudah sangat sedikit.

Berikutnya terlihat bahwa penyebab yang paling dominan dari stigmatisasi adalah rasa takut tertular penyakit dari nakes dan juga misinformasi serta provokasi.

Alasan penulis memilih Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dikaitkan dengan topik penelitian karena Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta merupakan salah satu rumah sakit rujukan penanganan COVID-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur DIY No 61/KEP/2020 tentang Penetapan Rumah Sakit Rujukan Penanggulangan Penyakit Infeksi Emerging Tertentu. Selama pandemi COVID-19 ditetapkan hingga 12 April 2021, Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta telah merawat 1.364 pasien dengan diagnosa masuk Suspect COVID-19 (hasil pengolahan data pasien COVID-19 yang dilaporkan melalui RS Online melalui sisrs.kemkes.go.id). 557 pasien pulang dengan status konfirmasi COVID-19 (hasil swab PCR positif), 765 pasien pulang dengan status *discarded* (hasil swab negatif), dan 51 pasien pulang dengan status *probable* COVID-19 (pemeriksaan swab PCR tidak dilakukan atau hasil PCR negatif namun baru dilakukan 1 kali pemeriksaan).

Selain itu Rumah Sakit Panti Rapih merupakan sebuah rumah sakit swasta katolik dibawah tarekat Suster-Suster Cinta Kasih Carolus Borromeus serta memberikan pelayanan kesehatan bagi umum. Pengguna jasa pelayanan kesehatan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta tidak hanya dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) saja serta tidak hanya memberikan pelayanan kesehatan terhadap satu golongan agama. Data kunjungan pasien tahun 2020 yang diperoleh dari Bagian Olah Data Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta, sebanyak 55.313 orang pasien (81.54%) berasal dari DIY dan 10.211 pasien (18,46%) dari luar DIY. Data tersebut diolah dengan asumsi bahwa setiap pasien yang dihitung melakukan kunjungan 1 (satu) kali selama periode tahun 2020.

Banyaknya pasien menunjukkan bahwa Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta pasien masih menjadi pilihan bagi pasien *suspect* ataupun *non* COVID-19. Namun disisi lain harapan para pelanggan sebagai pengguna jasa rumah sakit akan makin beragam dan permasalahan yang timbul juga akan beragam.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana strategi komunikasi *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakartadalam menangani keluhan terkait prosedur pemulasaran jenazah pasien *probable* COVID-19 . Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dalam menangani keluhan terkait prosedur pemulasaran jenazah pasien *probable* COVID-19.

**Kerangka Teori**

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Uma Sekaran meyakini bahwa kerangka ideologis merupakan model konseptual dari hubungan antara teori dan berbagai faktor yang diartikan sebagai isu penting. Sedangkan menurut Suriasumantri, kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi pokok/objek permasalahan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek pemasalahan berdasarkan teori.

Penelitian terbaru tentang strategi komunikasi cukup banyak, di antaranya aplikasi yang dirancang untuk memecahkan masalah dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh siapa saja. Beberapa ahli memberikan definisi tentang strategi komunikasi yang sedang dikembangkan saat ini. Para ahli tersebut antara lain Onong Uchjana Effendy (1981) dan Anwar Arifin (1984).

Strategi komunikasi adalah memandu realisasi suatu tujuan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Selain itu, menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi Komunikasi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasi taktisnya harus dilakukan, karena metode (pendekatan) dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam buku Strategi Komunikasi oleh Anwar Arifin, strategi sebenarnya adalah keputusan yang lengkap dan bersyarat tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan (Suryadi, 2018).

Sedangkan *Customer Relations* berdasarkan teori Smith, *Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services*. Menurut definisi ini, dapat dipahami bahwa *customer relations* adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan satu atau lebih produk/layanan yang disediakan (Khasali, 2004).

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi (1981) mengatakan bahwa strategi komunikasi harus didukung oleh teori, dan salah satu yang memadai untuk mendukung strategi komunikasi ialah yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yaitu “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” (Suratiningsih, 2020). Kalimat tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi harus dipertautkan dengan komponen-komponen jawaban dari pertanyaan Lasswell, yaitu siapakah komunikatornya; pesan apa yang dinyatakannya; media apa yang dipergunakannya; siapa komunikannya; efek apa yang diharapkannya.

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1992) merumuskan langkah-langkah untuk merancang program kerja *Public Relations* yang dikenal dengan *Four Step Public Relations Process*, yaitu:

1. *Research and Listening* (Riset dan Memperhatikan)  
   Dalam tahapan ini riset dilakukan untuk menemukan fakta (*facts finding*) di lapangan atau suatu hal yang berkaitan dari opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi/perusahaan bersangkutan. Kemudian melakukan pengevaluasian (penilaian) dari fakta, data, dan informasi yang diperoleh tersebut sebagai acuan pedoman untuk menentukan keputusan diambil berikutnya.
2. *Planning and Decision* (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan)  
   Pada tahap ini, *Public Relation* bersangkutan merancang suatu perencanaan dan upaya mengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja organisasi/perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide dan reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang telah ditetapkan oleh pihak organisasi.
3. *Communication and Action* (Komunikasi dan Pelaksanaan)  
   Tahapan ini adalah bagaimana *Public Relation* mampu menjelaskan dan sekaligus mendramatisirkan informasi mengenai pelaksanaan yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh.
4. *Evaluation* (Penilaian)  
   Pada langkah ini pihak *Public Relation* mengadakan penilaian (evaluasi) bterhadap hasil-hasil dari riset hingga perencanaan program kerja (aktivitas), serta efektivitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan (Ruslan, 2013).

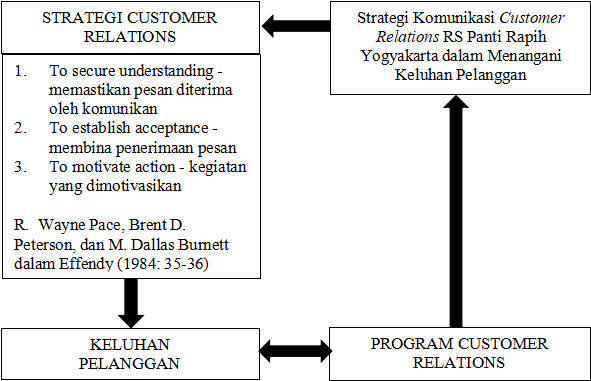
Menurut Cardotte, et al. mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Sementara Mowen merumuskan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atyau jasa setelah perolehan *(acquisition)* dan pemakaiannya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan pasien dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pasien tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pasien akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pasien akan merasa gembira dan sangat puas.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller dalam bukunya *Marketing Management* menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pasien.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan (pasien) dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan (pasien) akan produk/pelayanan yang rumah sakit berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan di ukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pasien dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pasien selama menjalani pelayanan di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

Perusahaan (rumah sakit) perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler & Keller menyatakan bahwa paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakasanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya (Tjiptono, 2019).

****

Tabel 1. Kerangka Teori

(Sumber : Pengolahan oleh penulis)

**Metode Kajian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif menghargai perbedaan-perbedaan serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun penelitian yang pernah dilakukan terdapat kesamaan maupun perbedaan hal tersebut merupakan instrumen yang dapat saling melengkapi. Bogdan dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Sujarweni, 2014).

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak melakukan pengujian hipotesis. Data-data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka

berkemungkinan menjadi kunci terhadap rumusan pertanyaan yang timbul. Penulis memilih metode kualitatif karena metode ini sangat cocok untuk memahami interaksi sosial dan perasaan subjek yang diteliti.

Setelah itu, peneliti menggabungkan hasil analisis yang telah dilakukan secara kualitatif dengan metode kuantitatif untuk mendapatkan akurat.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan terkait prosedur pemulasaran jenazah bagi pasien *probable* Covid-19. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data yang dilakukan dalam kondisi alamiah dimana sumber data primer dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan pada 3 orang praktisi humas, 1 orang Tim Pencegahan dan Penanggulangan *Corona Virus Desease* 2019 (COVID-19) Rumah Sakit Panti Rapih, 1 orang petugas pemulasaran jenazah, 1 orang pelayan kerohaniawan Muslim Rumah Sakit Panti Rapih dan 1 orang anggota Gugus Tugas COVID-19 Tegalrejo. Observasi dan partisipasi aktif dilakukan dengan melakukan pengamatan dan terlibat dalam kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh sumber data. Khususnya dalam kegiatan *Customer Relations*, peneliti terlibat dalam bentuk partisipasi lengkap (*complete participation*). Sedangkan studi dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan data berupa dokumen berbentuk tulisan dan gambar. Uji kredibilitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber yaitu menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

**Hasil Kajian**

Berdasarkan analisis hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi peneliti, maka peneliti membuat pembahasan sesuai tujuan penelitian dan teori yang digunakan sebagai berikut:

Peneliti melakukan wawancara kepada tujuh orang narasumber yaitu narasumber utama, narasumber pendukung dari internal rumah sakit dan narasumber pendukung dari eksternal rumah sakit. Dari setiap narasumber ini, peneliti memperoleh data yang hampir sama mengenai strategi komunikasi *Customer Relations* dalam menangani keluhan pelanggan.

Sebagai penyedia layanan jasa kesehatan, Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta menggunakan strategi tidak hanya pada pelayanan saja, melainkan menggunakan strategi komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan juga. Adapun keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terkait prosedur pemulasaran jenazah pada pasien *probable* Covid-19 secara garis besar yaitu kejelasan informasi terkait proses penanganan jenazah dimasa pandemi Covid-19, jaminan hasil pemeriksaan laboratorium dan ketersediaan sarana prasarana yang dibutuhkan berupa kamar isolasi serta alat bantu pernafasan .

Di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta, keluhan pelanggan ditangani oleh Humas Rumah Sakit sebagai *Customer Relations* yang berhubungan langsung dengan pelanggan demikian juga keluhan pelanggan terkait prosedur pemulasaran jenazah pada pasien probable Covid-19. Keluhan disampaikan secara langsung dan secara tertulis melalui lembaga bantuan hukum.

Dalam penyelesaian keluhan pelanggan tersebut Humas Rumah Sakit melakukan beberapa aktivitas yaitu melakukan proses identifikasi dan klarifikasi, membuat kronologi dan klasifikasi masalah. Masalah dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: ringan, sedang dan berat. Suatu masalah diklasifikasikan ringan jika tidak membahayakan pasien, dapat diatasi setempat dan tidak berdampak finansial. Masalah diklasifikasikan sedang jika membahayakan pasien, perlu koordinasi dengan pihak lain yang terkait dan ada dampak finansial ringan sampai sedang. Sedangkan klasifikasi berat jika mengancam jiwa pasien, perlu koordinasi dengan pihak terkait, ada berdampak finansial berat, mengancam mutu rumah sakit dan masuk wilayah hukum.

Keluhan terkait perosedur pemulasaran jenazah bagi pasien *probable* Covid-19 termasuk dalam klasifikasi masalah sedang dan berat sehingga dalam penanganannya membutuhkan pihak lain yang terkait, Direksi dan bidang hukum.

Penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu aktivitas *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dalam upaya melaksanakan komitmennya untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Setiap perusahaan memiki alasan tersendiri dalam melaksanakan aktivitas *Customer Relations*, demikian pula halnya dengan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

Aktivitas *customer relations* yang diwujudkan dalam penanganan keluhan pelanggan melalui strategi komunikasi untuk mencapai misi, visi, tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan melalui Pilar Strategi Tahun 2021-2025.

Penanganan keluhan pelanggan dengan koordinasi yang baik bersama dengan unit terkait lainnya secara maksimal akan memberikan kepuasan pelanggan. Humas Rumah Sakit Panti Rapih memiliki komitmen untuk menjaga mutu pelayanan dengan menetapkan standar waktu 1x24 untuk penanganan keluhan pelanggan tanpa mengesampingkan faktor keterbukaan informasi. Sehingga komunikasi dua arah dapat berjalan dengan efektif.

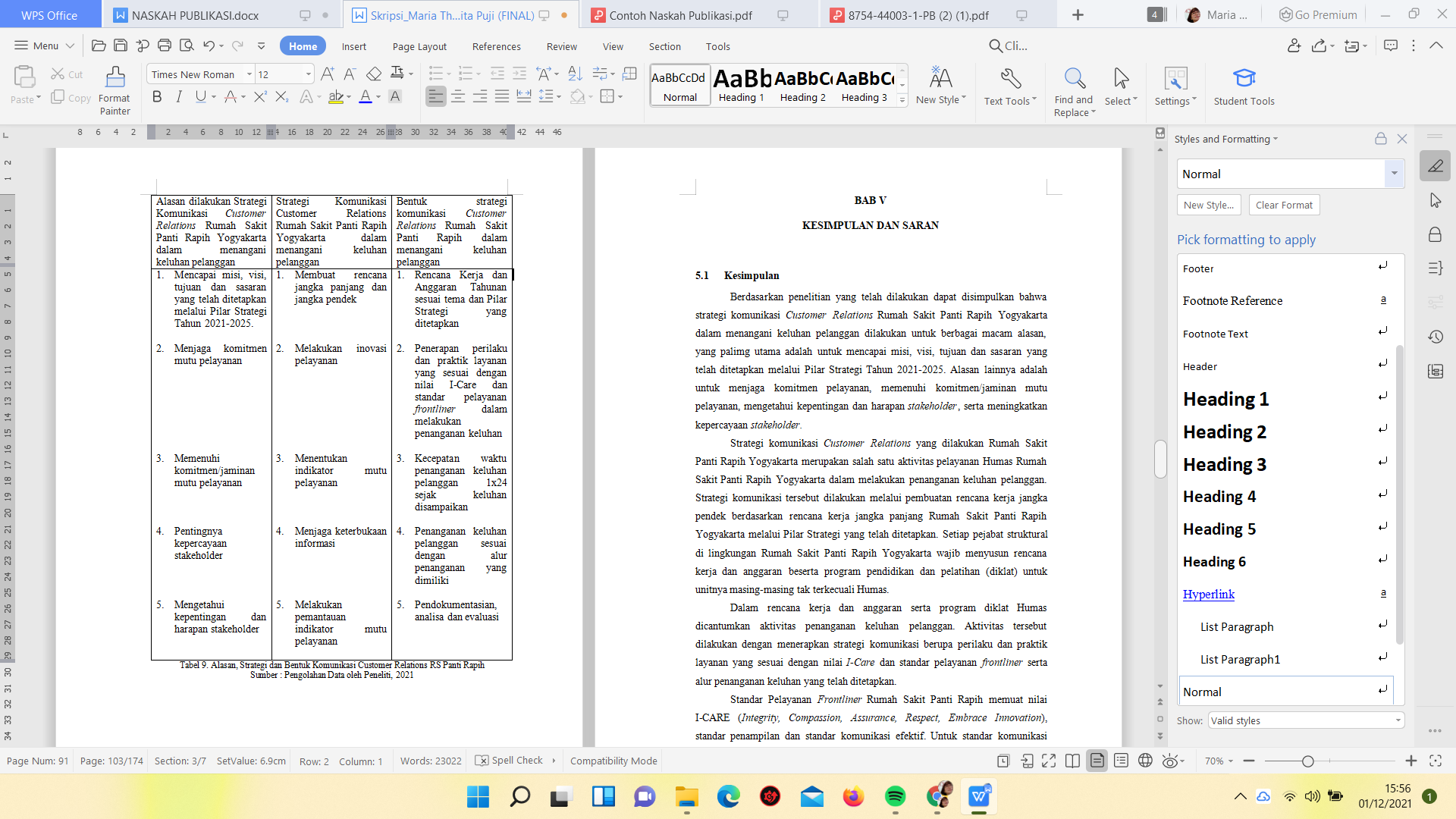
Kepercayaan *stakeholder* baik pemerintah, lembaga/instansi, mitra kerjasama, yayasan dan juga pasien merupakan hal yang dipandang penting oleh Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta maka aspek inovasi dalam pelayanan menjadi penekanan khusus dalam penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran. Melalui aktivitas *Customer Relations* yang diusulkan dalam Rencana Kerja dan Anggaran Humas Tahun 2022, Humas Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta berusaha untuk dapat menjalin hubungan baik dan kerja sama dengan berbagai pihak dalam hal ini para *stakeholder*.

Pilar Strategi Tahun 2021-2025 merupakan bentuk rencana kerja panjang Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dan dalam setiap tahunnya diberikan tema khusus yang harus dimuat dalam penyusunan rencana jangka pendek oleh para pejabat struktural yang ada. Dengan membuat Pilar Strategi jangka panjang tersebut diharapkan pelayanan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta termasuk Humas dalam melakukan aktivitas *Customer Relations* dapat berjalan dengan efektif demi tercapainya tujuan rumah sakit dan kepuasan *stakeholder*.

Pada dasarnya peran *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, memberikan informasi serta menangani keluhan pelanggan dan memberikan solusi terbaik kepada pelanggan serta menumbuhkan hubungan jangka panjang pelanggan. Sehingga penerapan perilaku dan praktik layanan yang sesuai dengan nilai I-Care dan standar pelayanan *frontliner* menjadi perhatian jajaran Direksi Rumah Sakit Panti Rapih.

Dalam menjalankan aktivitas *Customer Relations* sebelum menangani keluhan pelanggan adalah memahami strategi komunikasi yang akan digunakan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, fungsi strategi tidak hanya untuk menunjukkan arah, tetapi untuk menunjukkan bagaimana strategi operasinya. Hal tersebut menjadikan kecepatan waktu penanganan keluhan pelanggan sebagai salah satu indikator mutu Humas Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dengan indikator keluhan pelanggan ditanggapi dalam waktu 1x24 jam sejak diterima.

Tingkat kepentingan dan harapan *stakeholder* perlu diketahui demi peningkatan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui kepentingan dan harapan *stakeholder* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta, aktivitas *Customer Relations* yang dilakukan melalui pertemuan secara langsung dengan cara melakukan penanganan keluhan pelanggan seseuai dengan alur penanganan yang telah ditentukan serta demi menjaga keterbukaan informasi. Sedangkan cara mengetahui tingkat kualitas pelayanan lainnya adalah menggunakan survei, salah satunya Angket *Customer Feedback*. Penanganan keluhan yang telah dilakukan serta hasil pengolahan Angket *Customer Feedback* selanjutnya didokumentasikan, dilakukan analisa dan evaluasi untuk perbaikan layanan.



Tabel 2. Alasan, Strategi dan Bentuk Komunikasi *Customer Relations* RS Panti Rapih

Sumber : Pengolahan Data oleh Peneliti, 2021

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan dilakukan untuk berbagai macam alasan, yang palimg utama adalah untuk mencapai misi, visi, tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan melalui Pilar Strategi Tahun 2021-2025. Alasan lainnya adalah untuk menjaga komitmen pelayanan, memenuhi komitmen/jaminan mutu pelayanan, mengetahui kepentingan dan harapan *stakeholder*, serta meningkatkan kepercayaan *stakeholder.*

Strategi komunikasi *Customer Relations* yang dilakukan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta merupakan salah satu aktivitas pelayanan Humas Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dalam melakukan penanganan keluhan pelanggan. Strategi komunikasi tersebut dilakukan melalui pembuatan rencana kerja jangka pendek berdasarkan rencana kerja jangka panjang Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta melalui Pilar Strategi yang telah ditetapkan. Setiap pejabat struktural di lingkungan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta wajib menyusun rencana kerja dan anggaran beserta program pendidikan dan pelatihan (diklat) untuk unitnya masing-masing tak terkecuali Humas.

Dalam rencana kerja dan anggaran serta program diklat Humas dicantumkan aktivitas penanganan keluhan pelanggan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi berupa perilaku dan praktik layanan yang sesuai dengan nilai *I-Care* dan standar pelayanan *frontliner* serta alur penanganan keluhan yang telah ditetapkan.

Standar Pelayanan *Frontliner* Rumah Sakit Panti Rapih memuat nilai I-CARE (*Integrity, Compassion, Assurance, Respect, Embrace Innovation*), standar penampilan dan standar komunikasi efektif. Untuk standar komunikasi yang digunakan dalam penanganan keluhan pelanggan adalah 4A, yaitu: *Accept* (menerima keluhan dengan penuh empati), *Agree* (diperjelas kembali maksud keluhan yang disampaikan), *Appologize* (sampaikan permohonan maaf) dan *Action* (menindaklanjuti keluhan).

Seluruh aktivitas yang telah dilakukan sesuai dengan rencana kerja tersebut dilakukan pendokumentasian, analisa dan evaluasi demi perbaikan mutu layanan.

Sehingga dari alasan tersebut diatas, strategi komunikasi *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta jika dipertautkan dengan komponen-komponen yang terhadap rumusan strategi komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam Effendy adalah sebagai berikut :

1. *To secure understanding* - memastikan pesan diterima oleh komunikan, dilakukan oleh *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dengan cara menerapkan perilaku dan praktik layanan yang sesuai dengan nilai *I-Care* dan standar pelayanan *frontliner* dalam menerima dan menangani keluhan pelanggan sebagai bentuk memenuhi komitmen mutu layanan;
2. *To establish acceptance* - membina penerimaan pesan, dilakukan oleh *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dalam menerima dan menangani keluhan pelanggan sesuai dengan alur penanganan keluhan pelanggan yang dimiliki selanjutnya dilakukan pendokumentasian, analisa dan evaluasi untuk perbaikan mutu layanan;
3. *To motivate action* - kegiatan yang dimotivasikan, dilakukan oleh *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dengan menetapkan indikator mutu layanan Humas yaitu kecepatan penanganan keluhan pelanggan yaitu 1x24 jam sejak keluhan diterima serta penetapan rencana kerja jangka pandang dan jangka pendek.

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, saran yang dapat diberikan bagi pelayanan *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan adalah: 1) Penambahan sumber daya manusia yang bertugas sebagai Humas Rumah Sakit sehingga hasil pendokumentasian, analisa dan evaluasi yang dilakukan terhadap keluhan pelanggan dapat disosialisasikan dan ditindaklanjuti untuk perbaikan layanan secara keseluruhan, 2) Mayoritas keluhan pelanggan yang disampaikan terkait komunikasi, sehingga sebaiknya penerapan strategi komunikasi bisa lebih ditajamkan khususnya dalam penerapan standar frontliner dan pelaksanaan nilai-nilai I-Care, 3) *Customer Relations* Rumah Sakit Panti Rapih lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan ragam informasi terutama jika terjadi situasi krisis yang mengakibatkan perubahan regulasi/aturan pemerintah.

**Daftar Pustaka**

Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar.* Malang: Literasi Nusantara.

Edi Suryadi. 2018. *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisa Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kasmir. 2006. *Etika Customer Service.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Khasali, Rhenald. 2004. Manajemen Public Relations, Jakarta: PT.Temprint.

Liliweri, Alo. 2011. K*omunikasi Serba Ada dan Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Musi, Suryani, dkk. 2019. *Komunikasi dan Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Pasuruan: Qiara Media.

Ruslan, Rosady. 2006. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sari, Diana 2008. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sujanto. 2019. *Pengantar Public Relations di Era 4.0.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sujarweni, Wiratna 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suratininingsih, Dewi, dkk. 2020. *Strategi Komunikasi Dalam Diplomasi Kemanusiaan*. Surabaya: Scopindo.

Suryadi, Edi 2018. *Strategi Komunikasi : Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono. 2019. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Wilcox, Dennis L,. Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., Agee, Warren K., 2003, *iPublic Relations: Strategies and Tactics, Seventh Edition.* New York: Pearson Education.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 1999. Dari Onder de Bogen ke Panti Rapih. Yogyakarta: Percetakan Kanisius.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2019. *Profil Rumah Sakit Panti Rapih dan Standar Pelayanan Frontliner*. Yogyakarta: Panti Rapih

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2019. *Pedoman Pengorganisasian Unit Pastoral Sosio Medik Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.* Yogyakarta: Panti Rapih

Fahmi, I. 2020. “Stigma Terhadap Tenaga Kesehatan”, [https://pers.droneemprit.id/stigma-terhadap-tenaga-kesehatan/](https://pers.droneemprit.id/stigma-terhadap-tenaga-kesehatan/" \o "https://pers.droneemprit.id/stigma-terhadap-tenaga-kesehatan/), diakses pada 15 Oktober 2020 pukul 14.30 WIB

Tim Web Dinkes. 2020. “Bertambah, inilah daftar RS Rujukan Covid-19 di D.I. Yogyakarta”,http://dinkes.jogjaprov.go.id/berita/detail/bertambah-inilah-daftar-rs-rujukan-covid-19-di-d-i-yogyakarta, diakses pada 12 April 2021 pukul 11.30 WIB

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.2019. “[Data dan Informasi Profil Kesehatan Indonesia", https://www.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Data-dan-Informasi\_Profil-Kesehatan-Indonesia-2019.pdf, diakses pada 15 Oktober 2020 pukul 15.00 WIB](https://www.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Data-dan-Informasi_Profil-Kesehatan-Indonesia-2019.pdf" \o "https://www.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Data-dan-Informasi_Profil-Kesehatan-Indonesia-2019.pdf)

# \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.2020. “Jumlah RS di Indonesia Pertumbuhan RS Publik”, <https://persi.or.id/jumlah-rs-di-indonesia-pertumbuhan-rs-publik/,> [diakses pada 15 Oktober 2020 pukul 16.00 WIB](https://persi.or.id/images/2017/litbang/rsindonesia418.pdf" \o "https://persi.or.id/images/2017/litbang/rsindonesia418.pdf)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.2020. “[Profile RS Panti Rapih", http://pantirapih.or.id/rspr/, diakses pada 10 Oktober 2020, pukul 12.00 WIB](http://pantirapih.or.id/rspr/" \o "http://pantirapih.or.id/rspr/)