

Analisis Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan di Rumah Sakit Darmo Surabaya

Neny Haryuningtias¹, Komarun Zaman²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pemuda Surabaya, Indonesia

Email: nenyharyun12@gmail.com

Alamat: Jl. Bung Tomo No. 8 Kav.8 Surabaya, Jawa tengah, Indonesia 60246

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies in improving patient service satisfaction at Darmo Hospital Surabaya. The competition among premium private hospitals in major cities has become increasingly intense, particularly in serving middle-to-upper-class patients with high expectations of healthcare services. This research applied a qualitative field study approach, including direct observation, interviews with patients and medical staff, and document analysis. The findings reveal that patient satisfaction improved significantly through the implementation of a comprehensive CRM strategy. The strategy emphasizes Service Excellence, which consists of six main pillars: competence, attitude, appearance, attention, action, and accountability of healthcare staff. In addition, Darmo Hospital actively strengthens long-term relationships with the community through social service programs, health seminars, and the use of digital media such as Instagram and its official website to expand interactions with patients. Patient complaints are handled promptly and efficiently through standardized procedures (SOP Handling Complaint), contributing to higher trust and loyalty among patients. Another crucial factor is healthy communication between medical staff and patients, characterized by empathy, openness, support, and personalized care. This study concludes that structured, innovative, and responsive CRM practices can enhance patient satisfaction while simultaneously strengthening the hospital's competitive position. These findings are expected to serve as a strategic model for other hospitals aiming to improve service quality and patient loyalty in the era of global healthcare competition.*

Keywords: *Customer Relationship Management; Darmo Hospital; Healthcare Industry; Patient Satisfaction; Service Excellence.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelayanan pasien di Rumah Sakit Darmo Surabaya. Persaingan rumah sakit swasta premium di kota besar semakin ketat, khususnya dalam melayani pasien kelas menengah ke atas yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan, meliputi observasi langsung, wawancara dengan pasien dan tenaga medis, serta telaah dokumen internal rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien meningkat secara signifikan berkat implementasi strategi CRM yang komprehensif. Strategi tersebut berfokus pada pelayanan prima (Service Excellence) yang mencakup enam pilar utama: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan akuntabilitas tenaga kesehatan. Selain itu, Rumah Sakit Darmo juga aktif membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui program bakti sosial, seminar kesehatan, dan pemanfaatan media digital seperti Instagram dan website resmi untuk memperluas interaksi. Penanganan keluhan pasien dilakukan secara cepat dan efisien melalui prosedur standar (SOP Handling Complaint), yang berdampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien. Faktor penting lain adalah komunikasi sehat antara staf medis dengan pasien yang ditunjukkan melalui sikap empati, keterbukaan, dukungan, dan pelayanan personal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan CRM yang terstruktur, inovatif, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat daya saing Rumah Sakit Darmo. Temuan ini diharapkan dapat menjadi model strategi CRM bagi rumah sakit lain dalam meningkatkan mutu pelayanan kesehatan di era kompetisi global.

Kata Kunci: Customer Relationship Management; Epuasan Pasien; Industri Kesehatan; Pelayanan Prima; Rumah Sakit Darmo.

1. PENDAHULUAN

Sektor kesehatan Indonesia sedang mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dalam layanan yang diberikan kepada kelas menengah ke atas. Menurut Data Kementerian Kesehatan tahun 2023, jumlah rumah sakit swasta meningkat sebesar 12% dalam 5 (lima) tahun terakhir, dengan jumlah rumah sakit swasta premium mendominasi pasar dan menawarkan layanan kelas atas kepada pelanggannya. Industri layanan kesehatan global saat ini sedang mengalami perubahan signifikan sebagai akibat dari peningkatan persepsi pasien terhadap kualitas layanan, yaitu layanan kesehatan yang tidak hanya berkualitas tinggi dalam arti medis, tetapi juga menawarkan perawatan yang personal, cepat dan mudah.

Menurut (Deloitte, 2022) makin banyak orang yang menggunakan layanan kesehatan digital dan personal terutama di lingkungan kelas atas, yang melayani klien kelas atas pula. Sektor kesehatan Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam layanan yang diberikan kepada kelas menengah ke atas. Menurut Data Kementerian Kesehatan tahun 2023, jumlah rumah sakit swasta yang mendominasi pasar dan menawarkan layanan kelas atas kepada pelanggan.

Sektor rumah sakit swasta di kota-kota besar seperti Surabaya menghadapi persaingan yang lebih ketat sehingga penting untuk memperhatikan kualitas layanannya. Sumber data dari Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 983/Menkes/per/II/1992 yang menyatakan bahwa rumah sakit adalah sarana kesehatan yang menyediakan pelayanan gawat darurat, rawat inap dan juga rawat jalan. Rumah sakit haruslah mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para pasiennya. Setiap rumah sakit juga diharapkan memiliki standar pemeliharaan yang tinggi akan layanan prima, untuk mencegah keluhan atau bahkan kritik dari masyarakat umum ketika pasien itu berkunjung dan menggunakan fasilitas tersebut.

Permasalahan yang muncul di rumah sakit seringkali sulit diatasi, disebabkan kurang harmonisnya hubungan pasien dengan staf rumah sakit. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya kepercayaan dan suasana yang tidak bersahabat di rumah sakit tersebut. Seseorang yang benar-benar berkemungkinan akan membagi informasi tentang ketidakpuasan mereka. Sebaliknya, tingkat kepuasan public terhadap pelayanan rumah sakit akan membentuk opini publik. Opini positif sangat bermanfaat bagi keberlangsungan hidup rumah sakit. Ikatan yang kuat antara pasien dan para staf rumah sakit sangatlah penting untuk mencapai hal tersebut. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi rumah sakit untuk menggunakan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). CRM merupakan strategi penting untuk meningkatkan keuntungan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

Senada dengan hal tersebut, Francis Buttle (Noviana, 2020) dalam bukunya *Customer Relationship Management (CRM)*, menjelaskan bahwa CRM merupakan strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen agar menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan pentingnya kualitas pelayanan, menjalin hubungan yang baik dengan pasien adalah hal krusial bagi rumah sakit. Salah satu cara efektif untuk melakukannya adalah melalui berbagai program yang diadakan rumah sakit itu sendiri. Hal itu dilakukan oleh salah satu rumah sakit swasta di Surabaya, yaitu Rumah Sakit Darmo, berlokasi di jalan Raya Darmo No. 90 Surabaya. Rumah Sakit Darmo dikenal sebagai salah satu rumah sakit swasta yang melayani segment menengah ke atas. Menurut data Profil Kesehatan Jawa Timur (2022), Rumah Sakit Darmo masuk dalam kategori rumah sakit dengan fasilitas unggulan, terutama dalam layanan sub-spesialis dan perawatan premium. Rumah sakit yang telah berdiri sejak tahun 1921 ini terus mengadakan perubahan dan inovasi, baik itu tentang penambahan gedung-gedung pelayanan, penambahan alat medis dan tentu juga telah terakreditasi paripurna dari KARS (Komite Akreditasi Rumah Sakit).

Beberapa studi menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama rumah sakit di Indonesia adalah masih rendahnya penerapan CRM secara strategis. Penelitian Putra & Handayani (2021) menemukan bahwa banyak rumah sakit hanya menggunakan CRM sebatas sistem informasi pasien, bukan sebagai suatu strategi manajemen relasi yang terintegrasi.

Kondisi ini berdampak pada kepuasan pasien, khususnya bagi segmen premium yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan. Raza & Khan (2021) menyebutkan bahwa pasien high-end customer menilai kepuasan mereka bukan hanya dari hasil pengobatan, tetapi juga dari aspek keramahan staf, kecepatan layanan dan personalisasi pengalaman selama dirawat.

Bagi rumah sakit seperti Rumah Sakit Darmo, kehilangan loyalitas pasien premium dapat berdampak langsung pada profitabilitas. Pasien high-end customer cenderung memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan rumah sakit karena kebutuhan mereka akan layanan yang eksklusif dengan teknologi medis terkini. Selain itu, dalam era digitalisasi, rumah sakit yang gagal mengintegrasikan CRM dengan teknologi akan tertinggal dari kompetitornya. Menurut Safiullin, Alkssso & Saeed (2024), integrasi teknologi dalam CRM terbukti mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas daya saing rumah sakit di pasar global. Implikasi lain adalah reputasi rumah sakit yang dipertaruhkan. Pada segmen premium, reputasi sangat menentukan keputusan pasien dalam memilih layanan. CRM yang strategis tidak hanya

meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra rumah sakit sebagai institusi kesehatan yang profesional dan terpercaya (Buttle, 2019).

Sebagian besar penelitian CRM di Indonesia lebih banyak membahas penerapannya pada sektor perbankan, ritel, atau industri jasa umum, bukan pada rumah sakit dengan segmen high-end customer. Dalam konteks layanan kesehatan, penelitian CRM biasanya hanya menekankan aspek sistem informasi, misalnya digitalisasi rekam medis atau aplikasi pasien (Santoso, 2020). Sementara itu, kajian yang menghubungkan strategi CRM dengan kepuasan pasien premium di rumah sakit masih sangat terbatas. Padahal segmen ini justru sangat menentukan keberlanjutan bisnis rumah sakit swasta kelas atas.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur mengenai strategi CRM dalam konteks rumah sakit premium. Fokus penelitian pada Rumah Sakit Darmo Surabaya akan memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi CRM dapat diimplementasikan secara efektif. Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian CRM di bidang kesehatan, khususnya pada segmen high-end customer yang selama ini kurang di eksplorasi.

Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi CRM yang tepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien premium. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan perkembangan trendd global menuju patient-centered care, di mana keberhasilan layanan kesehatan ditentukan oleh kualitas hubungan rumah sakit dengan pasien. Dengan meningkatkan kompetensi rumah sakit swasta premium di Surabaya, strategi CRM yang efektif dapat menjadi diferensiasi yang kuat bagi Rumah Sakit Darmo dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Menurut (Promanjoe, 2021) mengungkapkan bahwa Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan dasar yang diambil oleh manajemen dan dilaksanakan oleh seluruh tingkat organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dan merupakan rencana yang akan berlangsung lama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang didasarkan pada analisis serta observasi lingkungan. Sedangkan Chandler Jr dalam (Ummah, 2021) mengatakan bahwa strategi organisasi adalah penetapan tujuan-tujuan dan sasaran jangka panjang yang mendasar bagi organisasi, dilanjutkan dengan penetapan rencana aktifitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari (wahyuni, 2024) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan upaya modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen yang berlangsung secara berkelanjutan dari setiap interaksi ini mencakup perlakuan terhadap pelanggan dan upaya membangun kekuatan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), CRM atau juga dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan, adalah proses pengelolaan informasi pelanggan secara rinci. CRM bertujuan untuk mengelola seluruh “titik kontak” pelanggan demi memaksimalkan loyalitas mereka. Titik kontak pelanggan sendiri mencakup semua kejadian di mana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal, hingga observasi biasa. Tujuan utama CRM adalah untuk menciptakan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup dari seluruh pelanggan perusahaan. Dengan kata lain, makin banyak pelanggan, makin tinggi pula ekuitas pelanggan yang dihasilkan (Mulyaningtiyas et al., 2020)

Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari (Sri et al., 2023) pelanggan adalah individu, unit, atau pihak manapun yang terlibat dalam transaksi dengan kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal penyediaan produk.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pemasaran dan riset konsumen. Pelanggan yang puas dengan satu produk akan cenderung terus melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, mereka juga akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang secara tidak langsung menjadi promosi gratis produk atau layanan tersebut.

Kepuasan dapat disimpulkan sebagai perasaan atau respons seseorang. Perasaan ini muncul dari konsumsi suatu produk atau jasa, yang bisa berupa kebaikan, kecukupan, dan kesenangan, atau justru bisa menjadi kekecewaan. Hal ini terjadi, setelah individu membandingkan harapannya terhadap produk atau jasa tersebut dengan apa yang benar-benar mereka terima.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di RS Darmo, Jl. Raya Darmo No. 90, Kelurahan Dr. Soetomo, Kecamatan Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur 60264. Dalam penelitian kualitatif ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Informasi yang diperoleh penulis

merupakan hasil observasi langsung di Rumah Sakti Darmo Surabaya, dan dari banyak informasi yang diperoleh dari wawancara. Untuk data penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber data, baik data primer maupun data sekunder.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bentuk Pengelolaan Pelayanan Kepada Konsumen

Menurut Winer (2001), program *Customer Relationship* (CRM) yang komprehensif mencakup empat elemen utama : layanan pelanggan, program loyalitas, penyesuaian (personalisasi), dan pembangunan komunitas. Pentingnya pengguna web, baik untuk bisnis online maupun offline adalah salah satu contohnya. Dalam konteks rumah sakit, tujuan utama pelayanan adalah mempertahankan pasien dan membangun loyalitas mereka. Untuk itu, rumah sakit perlu menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan yang efektif dengan mengembangkan kegiatan yang berpusat pada pasien. Hal ini didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan layanan bermutu tinggi. Dengan fokus pada pasien, Rumah Sakit dapat memastikan bahwa keinginan, kebutuhan, dan harapan pasien terpenuhi secara optimal.

Bentuk Informasi dan Proses Administrasi Pendaftaran

a) Pendaftaran Pasien Baru dan Pasien Lama Rawat Jalan

Bagi pasien yang ingin mendaftar di RS Darmo Surabaya, prosesnya mulai dengan mengambil nomor antrean dari bagian administrasi. Loker pendaftaran dibedakan untuk pasien umum dan pasien asuransi. Setelah mengambil nomor, pasien menunggu panggilan. Ketika dipanggil, petugas akan menyapa sesuai dengan SOP Rumah Sakit dan melakukan verifikasi data pasien untuk mengetahui tujuan berobat. Data identitas yang telah dicek akan dimasukkan ke dalam sistem informasi manajemen rumah sakit (SIMRS). Berdasarkan data SIMRS, petugas pendaftaran akan membuatkan kartu berobat. Kartu ini berisi nomor rekam medis, nama, tempat tanggal lahir, dan alamat pasien, sebagai identitas berobat di RS. Terakhir, petugas akan memberitahukan poliklinik tujuan dan meminta pasien menunggu di area tunggu yang disediakan di depan poliklinik. Pasien juga diingatkan untuk selalu membawa kartu berobat setiap berobat kembali.

b) Pendaftaran Online Lewat Website Rumah Sakit Darmo Surabaya

RS Darmo Surabaya memanfaatkan website untuk menyederhanakan proses registrasi pasien. Pasien kini bisa mendaftar secara online untuk mereka dan memilih dokter langsung dari poliklinik yang dibutuhkan. Kemudahan lain termasuk pembayaran online setelah pendaftaran. Selanjutnya, petugas TPPRJ (Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan) akan

mengirimkan jadwal konsultasi ke Whatsapp pribadi pasien, memastikan proses yang berjalan lancar dan nyaman.

Selain fitur pendaftaran, website RS Darmo Surabaya juga menyediakan beragam informasi penting seperti berita tentang Rumah Sakit, daftar pelayanan, jadwal Dokter, dan fasilitas yang ada. Kehadiran informasi ini, khususnya jadwal praktek di setiap poliklinik, sangat membantu pasien untuk mengatur dan menyesuaikan waktu konsultasi mereka dengan lebih mudah.

c) Pendaftaran Pasien Melalui Marketing/ Tim CRM

Untuk memastikan kepuasan pasien, RS Darmo Surabaya menawarkan opsi pendaftaran yang humanis dan sederhana melalui Tim Marketing. Ini adalah salah satu cara rumah sakit menjaga hubungan baik dengan pasien, terutama bagi pemegang asuransi kesehatan. Keunggulan layanan ini adalah pasien tidak perlu antri, sehingga proses pendaftaran menjadi lebih cepat. Opsi ini sangat efektif dan membantu terutama Ketika pendaftaran online mengalami keterlambatan respon karena tim pendaftaran respon karena tim pendaftaran fokus melayani pasien yang datang langsung. Keputusan ini di ambil untuk mengatasi kepadatan pendaftaran dan memastikan pasien mendapatkan layanan prima.

Pendaftaran melalui Tim Marketing/CRM menjadi solusi penting penting di RS Darmo Surabaya, terutama saat pendaftaran utama ramai dan respon lambat. Dengan dukungan tim *Customer Relationship Management (CRM)* opsi ini diharapkan menyederhanakan proses dan peningkatan kepuasan pasien. Konsep ini bertujuan agar pasien merasa lebih nyaman dan puas dengan pelayanan. Melalui jalur pendaftaran ini, RS Darmo Surabaya berkomitmen memberikan layanan yang efisien, cepat, dan tersedia 24 jam. Sehingga seluruh proses pelayanan dapat terselesaikan lebih cepat dan efektif.

Bentuk Informasi Kesehatan Lewat Sosial Media

Rumah Sakit perlu membuat akun media social untuk menjangkau pasien, misalnya di Instagram, mereka bisa memanfaatkan fitur social media untuk menunjang profil, berbagai informasi, berbagai catatan/foto/video, dan membuka forum diskusi. Setelah itu, rumah sakit dapat mengundang pelanggan untuk menjadi pengikut/fans baik secara manual atau menggunakan iklan media social untuk jangkauan yang lebih luas dan cepat. Menurut Anang Firmanyah (2020), media social seperti Instagram lebih nyaman bagi pelanggan karena memungkinkan respon langsung. Berbeda dengan website yang cenderung satu arah, media social memberikan control lebih besar kepada pelanggan. Kenyaman inilah yang diharapkan dapat mempererat hubungan antara rumah sakit dengan pasien atau layanan yang ditawarkan.

RS Darmo Surabaya memanfaatkan akun media sosial termasuk Instagram dan website resmi, untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi. Kehadiran platform ini memungkinkan rumah sakit menjangkau lebih banyak orang dan menyebarkan informasi penting secara lebih luas.

RS Darmo Surabaya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran utama untuk menyediakan informasi Kesehatan kepada masyarakat. Akun Instagram ini bertujuan memudahkan akses terhadap beragam informasi penting tentang rumah sakit, seperti jadwal dokter, jadwal imunisasi anak, daftar asuransi bagi yang bekerja sama, acara kegiatan rumah sakit, senam ibu hamil, tes Kesehatan gratis, dan masih banyak lagi. Dengan demikian, RS Darmo Surabaya dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

Kemampuan Komunikasi Perawat

Karena selalu mendampingi dan berinteraksi 24 jam dengan pasien, perawat memiliki peran krusial dalam komunikasi. Komunikasi yang terjalin antara perawat dan pasien sangat vital karena langsung mempengaruhi proses penyembuhan pasien. Hal ini menekankan bahwa perawat harus memiliki pemahaman mendalam tentang cara berkomunikasi dengan pasien.

Perawat Rumah Sakit Darmo Surabaya diharapkan mampu menjalin interaksi yang positif dengan pasien. Maka harus konsisten berkomunikasi dan melakukan pendekatan pada pasiennya, agar pasien merasa nyaman, yang pada akhirnya akan membuat pasien bisa merespon pengkajian perawat secara terbuka. Dengan komunikasi yang baik, pasien akan merasa mendapat dukungan dan perhatian, yang pada gilirannya menumbuhkan pikiran positif dan mempercepat proses penyembuhan.

Untuk pelayanan rawat jalan dan inap, tenaga kesehatan di RS Darmo Surabaya, khususnya perawat, diuntut memiliki kompetensi komunikasi yang baik. Ini berarti bahwa perawat harus memberi perhatian penuh dan mendengarkan dengan cermat ketika pasien menyampaikan keluhannya. Perawat harus menunjukkan sikap terbuka yang membuat merasa nyaman. Pasien seringkali enggan mengungkapkan semuanya, sehingga pendekatan ini sangat penting.

a) Komunikatif Efektif

Kemampuan komunikasi yang kuat sangat vital untuk menciptakan kemitraan yang harmonis di semua bidang kehidupan, seperti dalam hubungan romantis, bisnis, dan keluarga. Ini adalah alat krusial saat merespon orang lain. Dalam konteks pelayanan pasien, komunikasi bukan hanya tentang memberi informasi. Perawat di RS Darmo Surabaya mungkin sudah terbiasa berkomunikasi, nilai komunikasi yang efektif sesungguhnya menuntut keterampilan mendengarkan dan berbicara yang baik.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dari petugas sangat krusial. Begitu pasien masuk rumah sakit, petugas harus memberikan pelayanan ramah sesuai dengan SOP, serta mengarahkan pasien ke poliklinik yang tepat sesuai dengan keluhanannya. Petugas perlu berupaya keras menjalin komunikasi efektif agar pasien merasa dilayani dengan baik. Dengan demikian, RS Darmo Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pasien karena komunikasi yang efektif adalah kunci kepuasan pasien.

b) Empati

Kualitas pelayanan rumah sakit, khususnya dalam hal keramahan dan kesponan, merupakan aspek krusial yang sangat diperhatikan oleh pasien. Observasi di Rumah Sakit Darmo Surabaya menunjukkan bahwa peningkatan pada dimensi empati pelayanan secara efektif meningkatkan kepuasan terhadap fasilitas Kesehatan yang disediakan, menciptakan rasa nyaman berkat sikap positif yang diterapkan.

Dari wawancara yang di lakukan, terungkap bahwa perawat yang menunjukkan empati dan perhatian mampu membangun hubungan yang kuat dengan pasien. Hal ini menciptakan perasaan bahwa pasien didengarkan dan dipedulikan yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan Kesehatan, terutama dalam dimensi empati dan perhatian.

c) Perilaku positif

Dukungan yang diberikan perawat di Rumah Sakit mencakup berbagai Tindakan dan sikap yang bertujuan menopang pasien, keluarga, dan rekan kerja, baik secara fisik, emosional maupun psikologis. Perilaku ini sangat penting dalam menciptakan suasana yang mendukung kesembuhan dan kenyamanan. Di Rumah Sakit RS Darmo Surabaya, perawat yang menampilkan perilaku suportif terbukti meningkatkan kesejahteraan pasien, meningkatkan kualitas perawatan secara keseluruhan dan juga meningkatkan kepuasan pasien karena merasa didengar dan dipahami.

Hasil wawancara dapat disimpulkan, bahwa perawat yang memberikan dukungan psikologis dan emosional berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pasien. Adanya dukungan tersebut membuat pasien merasa didengarkan dan dipahami, sehingga mereka menjadi lebih puas dengan layanan yang diberikan.

Penanganan Keluhan

Menurut Wilcok, (2014), Peran layanan pelanggan sangat sentral dalam *public relation* secara menyeluruh. Adanya masalah dapat berdampak serius pada reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Maka dari itu, memastikan kepuasan pelanggan adalah hal krusial. Keluhan terkait pendaftaran di

Rumah Sakit merupakan bentuk ekspresi ketidaknyamanan dari pasien, ini bisa meliputi berbagai aspek, seperti waktu yang tunggu Panjang, prosedur yang membingungkan, pelayanan staf yang kurang memuaskan, atau system yang kurang efisien selama proses pendaftaran.

Peningkatan pengetahuan mengenai produk perusahaan merupakan salah satu tujuan dari kegiatan customer relationship, (Theaker, 2004). Dalam praktiknya fungsi utama customer service adalah mengelola keluhan pelanggan melalui pusat pelayanan yang relevan. Di Rumah Sakit Darmo Surabaya, selain menangani keluhan, customer service juga berperan penting dalam membantu pasien memahami dan memanfaatkan beragam fasilitas serta layanan yang tersedia. Bantuan ini mencakup panduan umum mengenai rumah sakit, informasi jadwal dokter, hingga fasilitas proses administrasi seperti pendaftaran dan pembayaran. Terkait proses pendaftaran, Rumah Sakit Darmo seringkali menghadapi berbagai macam keluhan yang seringkali dialami pasien. Meskipun prosedur penanganan keluhan internal bersifat rahasia.

a) Keluhan Waktu Tunggu

Waktu tunggu dan efisiensi proses menjadi aspek krusial dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pasien. Di Rumah Sakit Darmo Surabaya, pasien seringkali mengalami penundaan pelayanan yang melebihi jadwal yang ditetapkan. Meskipun pihak rumah sakit telah menetapkan jadwal kunjungan, jumlah pasien yang tinggi seringkali menghambat kelancaran proses, sehingga pasien harus menunggu lebih lama dari yang seharusnya. Sebaliknya, saat pasien tidak terlalu banyak, pelayanan dapat berjalan sesuai jadwal yang dijadwalkan, tanpa waktu tunggu yang signifikan.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa staf Rumah Sakit Darmo Surabaya bertindak sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Rumah Sakit. Prosedur ini mencakup memberikan salam, menawarkan bantuan, dan mendengarkan keluhan pasien dan empati. Selanjutnya, keluhan yang diterima akan langsung diteruskan ke unit kerja terkait atau dilaporkan kepada Kepala Ruang/Unit. Rumah Sakit kemudian akan melakukan penelaan dan menindaklanjuti pengaduan tersebut, yang dapat melibatkan pertemuan atau konfirmasi langsung dengan pasien.

b) Keluhan Kurangnya Responsif Petugas

Kepuasan pelayanan di Rumah Sakit Darmo Surabaya mengacu pada tingkat kesenangan atau kegembiraan yang dirasakan pasien dari seluruh interaksi dan layanan yang diterima. Ini mencakup persepsi pasien terhadap respons, akurasi, dan kesopanan staf dalam memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mengukur kepuasan ini, berbagai metode dapat dilakukan, seperti evaluasi langsung dan analisis umpan balik. Rumah sakit yang mampu memenuhi harapan

pasien dalam pelayanan cenderung mendapatkan pasien yang lebih puas, loyal, bahkan menjadi pendukung mereka.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa staf Rumah Sakit RS Darmo Surabaya mengikuti SOP yang ditetapkan, yaitu melaporkan masalah kepada Kepala Ruang/Unit. Jika masalah dapat diselesaikan di tingkat unit kerja penanganan dianggap selesai. Namun, apabila masalah tidak terselesaikan, kepala Ruang/Unit akan melaporkannya kepada Manajer. Proses ini dilanjutkan dengan identifikasi masalah, baik secara medis maupun non medis dan pemeriksaan lebih detail.

Saluran Komunikasi dan Bentuk Media Komunikasi

Sasaran utama hubungan konsumen adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan klien yang sudah ada, menarik klien baru, memasarkan produk atau layanan baru, serta menekan biaya, (Seitel, 2017). Pasien yang merasa puas cenderung akan Kembali, sedangkan mereka yang tidak puas mungkin tidak akan Kembali. Oleh karena itu, dalam menjangkau khalayak luas, Rumah Sakit Darmo Surabaya perlu memanfaatkan berbagai macam media dan saluran komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat dan mempertahankan hubungan dengan pasien agar dapat meningkatkan serta menjaga loyalitas mereka. Untuk mencapai hal ini, rumah sakit harus mengimplementasikan system manajemen hubungan pelanggan yang efektif, yang melibatkan pengembangan aktivitas yang berpusat pada pasien. Ini juga didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan layanan yang bermutu tinggi. Dengan focus pada pasien, rumah sakit dapat memastikan bahwa keinginan, kebutuhan, dan harapan pasien terpenuhi secara optimal dalam setiap proses pelayanan.

Media Komunikasi RS Darmo Surabaya

a) Bakti Sosial “Gerakan Peduli Kesehatan Masyarakat”

Bentuk media yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Darmo Surabaya adalah melaksanakan kegiatan Bakti Sosial Gerakan Peduli Kesehatan Masyarakat yang dilaksanakan langsung pada minggu ketiga bulan April 2025 di lokasi depan RS Darmo Surabaya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memanfaatkan hubungan yang telah terjalin antara pelanggan lama dan pelanggan baru dengan tujuan meningkatkan citra Rumah Sakit Darmo Surabaya dan adanya program ini diharapkan dapat mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan.

b) Seminar Kesehatan

Rumah Sakit Darmo Surabaya menggelar acara penyuluhan Kesehatan yang bertema “Penangan Terkini Nyeri Punggung Bawah/ Low Back Pain (LBP)”. Acara ini dihadiri oleh karyawan Bank Indonesia cabang Surabaya yang sangat antusias untuk memperluas pengetahuan mereka tentang penanganan Nyeri Punggung Bawah. Penyuluhan ini dibuka oleh

Ketua Yayasan dengan narasumber dr. Lanora, SpOT, yang mempunyai pengalaman luas dalam bidang ini untuk menangani bila terjadi nyeri dipunggung bawah/ (LBP). Dengan penuh semangat, dr. Lanora membagikan pengetahuannya kepada para peserta tentang pentingnya mencegah Nyeri Punggung bagian bawah.

Tema “Penanganan Nyeri Punggung Bawah/ Low Back Pain (LBP). Melalui penyuluhan ini yang informatif dan interaktif ini, RS Darmo Surabaya berharap dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya pencegahan Nyeri Punggung Bawah bagi semua Karyawan Bank Indonesia Cabang Surabaya. Diharapkan untuk semua karyawan Bank Indonesia ini dapat sehat secara optimal.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa Rumah Sakit RS Darmo Surabaya berhasil mencapai tujuan strategis dan praktisnya. Tujuan strategis yaitu, informasi, berfokus pada penyampaian informasi Kesehatan dari satu pihak ke pihak yang lain dengan harapan informasi tersebut akan diteruskan. Sementara itu, tujuan praktis adalah meningkatkan pengetahuan pasien. Meliputi, pemahaman mengenai prinsip dan proses komunikasi antara sesama manusia, pemilihan media yang tepat sesuai konteks komunikasi Kesehatan, serta pengelolaan umpan balik atau dampak pesan kesehatan agar sesuai dengan keinginan komunikator dan komunikan.

c) Media Sosial Instagram

Media social telah membuktikan diri sebagai media komunikasi yang sangat efisien bagi institusi, termasuk fasilitas Kesehatan rumah sakit. Instagram, dikenal akan basis penggunaanya yang ekstensif dan fitur visualnya sangat superior, membuka peluang signifikan bagi rumah sakit untuk membina hubungan dengan para pasien, anggota keluarga dan komunitas. Dalam konteks ini, penerapan Instagram oleh Rumah Sakit Darmo Surabaya berpotensi besar dalam mengembangkan reputasi, menyajikan data esensial, dan mendukung kampanye Kesehatan komunitas.

Berdasarkan hasil wawancara, media dalam komunikasi Kesehatan sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pemanfaatanya memudahkan menyampaikan informasi. Hal ini merujuk pada upaya menampilkan pesan atau informasi oleh komunikator melalui beragam sarana, baik itu media cetak, elektronik, dan media luar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman audiens, yang pada akhirnya diharapkan dapat mengubah perilaku mereka menjadi positif terhadap Kesehatan.

d) Melakukan Survey

Rumah Sakit Darmo Surabaya melakukan survei evaluasi yang memungkinkan pengguna menilai layanan, produk, atau bisnis mereka melalui system peringkat bintang 1 hingga 5 di google rating. Penilaian ini sangat berguna bagi bisnis untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan mutu layanan, dan menguatkan reputasi daring mereka. Dengan memberikan umpan balik lewat survei rating google, pengguna berkontribusi membantu calon pelanggan mengambil keputusan yang lebih tepat, sementara bisnis dapat mengidentifikasi aspek yang memerlukan perbaikan atau pengembangan.

Survei evaluasi yang diadakan oleh Rumah Sakit Darmo Surabaya di google ratings mengundang pengguna untuk memberikan penilaian bintang 1 sampai 5 terhadap layanan, produk dan bisnis. System peniaian sangat vital karena membantu bisnis meningkatkan reputasi digital mereka. Dengan berpatisipasi dalam survei ini, pengguna berkontribusi membantu calon pelanggan dalam membuat pilihan yang lebih terinformasi, sementara bisnis dapat menentukan area prioritas untuk perbaikan atau penignkatan.

Pertimbangan RS Darmo Surabaya Menggunakan Media Komunikasi

Membangun penjualan merupakan inti dari hubungan konsumen. Pelanggan yang puas adalah asset berharga karena mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang, sementara pelanggan yang tidak puas berisiko tidak Kembali. Beberapa sasaran kunci dan hubungan konsumen mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, menarik segmen pasar baru, mendukung pemasaran produk atau layanan baru, mempercepat proses penanganan keluhan, dan mengoptimalkan biaya perusahaan, (Seitel, 2017).

- a) Mengatasi hambatan dalam hambatan usaha sasaran mencapai pemahaman sesuai yang kita inginkan (Bakti Sosial)
- b) Berdasarkan hasil wawancara dengan customer relationship Rumah Sakit RS Darmo Surabaya, rumah sakit ini aktif menggunakan media komunikasi untuk membina hubungan dengan konsumen. Salah satu inisiatif utamanya adalah “Bakti Sosial “Gerakan Peduli Kesehatan Masyarakat” yang berperan penting dalam mempertahankan pasien lama sekaligus menarik pelanggan baru. Progam bakti social ini rutin dilaksanakan setiap minggu ke tiga tiap bulan di JL. Raya Darmo (Depan RS Darmo Surabaya), yang di mana rumah sakit ini menyediakan konsultasi gratis. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan akses konsultasi bagi masyarakat Surabaya Khususnya yang mungkin merasakan gejala penyakit namun terkendala biaya untuk datang langsung ke rumah sakit. Dengan adanya stand Rumah Sakit Darmo Surabaya, setiap orang bisa mendapatkan konsultasi tanpa dipungut biaya. Inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat Kesehatan saja, tetapi juga kebahagiaan bagi

warga Surabaya dan sekitarnya. Secara strategis, program ini bertujuan menarik perhatian masyarakat yang belum mengenal Rumah Sakit Darmo Surabaya, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan membangun citra positif mereka.

c) Dapat meningkatkan minat sasaran Pendidikan (Seminar Kesehatan)

Dengan menyelenggarakan seminar Kesehatan, Rumah Sakit Darmo Surabaya berupaya mencapai tiga sasaran penting. Edukasi menjadi prioritas, di mana seminar ini memungkinkan pasien dan keluarga memahami lebih dalam tentang diagnosis, opsi perawatan, dan strategi pengelolaan Kesehatan pribadi. Selain itu, seminar juga berperan dalam Pendidikan masyarakat, membekali khalayak umum dengan informasi relevan tentang cara penyakit dan pencegahannya, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran dan kebiasaan hidup sehat. Tidak hanya itu, program ini juga efektif untuk meningkatkan citra RS Darmo Surabaya. Melalui pendekatan proaktif dalam edukasi Kesehatan, rumah sakit dapat membangun koneksi emosional dengan masyarakat dan memperkuat tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang di tawarkan.

d) Memudahkan dalam penyampaian informasi (Media Sosial Instagram)

Dengan keberadaan akun Instagram Rumah Sakit Darmo Surabaya, masyarakat kini memiliki akses mudah terhadap informasi Kesehatan terkini. Platform ini menjadi sasaran yang sangat efektif bagi rumah sakit untuk mengedukasi dan memberikan informasi ke publik. Berbagai konten bermanfaat dapat ditemukan di Instagram, meliputi jadwal praktek dokter, jadwal imunisasi anak, panduan asuransi, informasi acara rumah sakit, dan masih banyak lagi. Kemudahan akses ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memungkinkan jangkauan informasi yang lebih luas.

Upaya Rumah Sakit Darmo Surabaya Memenuhi Prinsip Komunikasi Kesehatan, Customer Relationship

Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

a) **Kemampuan (*Ability*)**

Komunikasi yang efektif merupakan fondasi penting untuk membentuk kemitraan yang positif di dunia Kesehatan, mencakup interaksi dengan pasien. Kemampuan berkomunikasi adalah kunci dalam menanggapi orang lain. Di Rumah Sakit Darmo Surabaya, proses komunikasi dengan pasien tidak hanya berfokus pada pemberian jawaban, melainkan juga pada pengembangan kemampuan komunikasi. Mereka menyadari bahwa komunikasi yang berhasil membutuhkan keterampilan menyampaikan informasi dan berbicara dengan mahir.

Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa kemampuan customer relationship dalam penyampaian informasi secara sederhana dan jelas berkorelasi positif dengan pemahaman pasien. Komunikasi yang efektif dari petugas krusial untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pasien di Rumah Sakit Darmo Surabaya. Hal ini mengindikasikan relevansi aspek kemampuan (*Ability*) dalam peningkatan kepuasan pasien.

b) Sikap (*Attitude*)

Pasien sangat memperhatikan perilaku customer relationship, sehingga bagi petugas Rumah Sakit untuk bersikap baik dan sopan saat melayani. Di Rumah Sakit Darmo Surabaya, penerapan positif ini terbukti meningkatkan kepuasan pasien. Dengan demikian, pasien merasa lebih nyaman berkat keramahan yang di tunjukan oleh customer service Rumah Sakit Darmo Surabaya.

Penelitian mengungkapkan bahwa sikap positif customer relationship, termasuk keramahan, kemampuan mendengarkan keluhan dengan empati, serta penggunaan Bahasa tubuh yang hangat dan kontak mata, sangat mempengaruhi persepsi pasien. Pasien merasa didengarkan dan dihargai, yang berkontribusi signifikan pada peningkatan kepuasan mereka terhadap pelayanan Kesehatan, khususnya dalam aspek sikap (*Attitude*).

c) Penampilan (*Apperance*)

Pasien sangat memperhatikan penampilan customer relationship rumah sakit. Oleh karena itu, rumah sakit menciptakan seragam khusus untuk membedakan dokter, perawat, dan petugas lab. Penampilan yang rapi dan professional ini membantu pasien mendapatkan kesan yang baik dan membangun kepercayaan mereka terhadap pelayanan rumah sakit.

Hasil wawancara menunjukan bahwa penampilan customer relationship yang bersih dan rapi, termasuk kebersihan diri serta kerapian rambut dan kuku saat bekerja, sangat penting. Petugas percaya bahwa penampilan professional semacam ini menciptakan kesan positif yang kuat dan membangun kepercayaan pasien. Pasien cenderung merasa lebih nyaman dan percaya Ketika melihat petugas yang tampil rapi dan teratur.

d) Perhatian (*Attention*)

Dalam pelayanan customer relationship, perhatian pasien adalah kunci. Petugas memberikan perhatian lebih agar pasien merasa diperhatikan dan terlayani, sehingga akan meninggalkan kesan yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa seorang customer relationship yang memiliki perhatian kepada pasien dimulai dari kata menjawab sebuah pertanyaan dengan sabar dan memantau kebutuhan pasien serta jika ada penundaan petugas akan cepat menginformasikan langsung kepada pasien.

e) Tindakan (Action)

Pemberian bantuan dan pelayanan yang responsive oleh customer relationship merupakan hal fundamental. Di Rumah Sakit Darmo Surabaya, kecepatan Tindakan perawat sangat esensial dalam melayani pasien, mengingat perawat adalah sumber daya yang paling sering berinteraksi. Peningkatan persepsi pasien terhadap daya tanggap akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan mereka.

Penelitian mengungkapkan bahwa setiap Tindakan medis lanjutan yang diinisiasi customer relationship dan tim medis memerlukan persetujuan pasien. Perawat memiliki peran krusial dalam mengomunikasikan diagnosis dan opsi perawatan yang Rumah Sakit sediakan dengan Bahasa sederhana. Hal ini, menjamin pasien merasa tenang dan aman sebelum melanjutkan prosedur.

f) Tanggung Jawab (Accountability)

Penting bagi customer relationship rumah sakit untuk memiliki perilaku tanggung jawab guna menjamin pasien memperoleh layanan prima, merasa diapresiasi, dan didengarkan. Seluruh aspek seperti kemampuan, sikap, penampilan, perhatian dan Tindakan petugas merupakan wujud nyata dari tanggung jawab tersebut.

Hasil wawancara menunjukan bahwa customer relationship RS Darmo Surabaya memiliki tanggung jawab untuk mengambil keputusan dan Tindakan berdasarkan kepentingan terbaik pelanggan. Selain itu, mereka juga menyediakan akses untuk kendala atau konsultasi lebih lanjut, baik secara langsung maupun melalui telepon atau email.

Faktor Pendukung dan Penghambat Internal dan Eksternal RS Darmo Surabaya Dalam Melakukan Strategi *Customer Relationship Management*

a) Faktor Pendukung Internal dalam melakukan strategi *customer relationship management*:

Rumah Sakit Darmo Surabaya terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya. Pada tahun 2023, mereka memperbarui alat Kesehatan di bagian Radiologi mesin Rontgen Konvensional Floor Stand BHTTA DR. menanggapi keluhan pasien mengenai area parkir belakang mobil pasien pada tahun 2022. Karena jumlah pasien terus meningkat, pengembangan parkir belakang yang lebih luas sedang dalam tahap pembangunan dan direncanakan dibuka pada tahun 2025 ini. Selain itu fasilitas umum juga bertambah dengan adanya kantin/café yang

melayani layanan via whatsapp untuk pasien rawat inap. Pada tahun 2025 ini, Rumah Sakit Darmo Surabaya juga menambah dokter spesialis bedah mulut, sehingga dokter spesialis menjadi 13 orang dan didukung oleh 6 dokter gigi, dan 8 dokter umum.

b) Faktor Penghambat Internal dalam Melakukan Strategi *Customer Relationship Management* :

Belum bekerjasama dengan BPJS. Saat ini pengunjung RS Darmo Surabaya berasal dari asuransi dan umum. RS Darmo Surabaya telah bekerjasama lebih dari 20 tahun perusahaan asuransi. Masyarakat sekitar rumah sakit rata-rata ikut kepesertaan BPJS Kesehatan. Jika RS Darmo Surabaya ingin bekerjasama dengan BPJS, ada 12 Kriteria yang harus dipenuhi. Saat ini RS Darmo Surabaya dalam proses kelengkapan sarana dan prasarana.

c) Faktor Pendukung Eksternal dalam Melakukan Strategi *Customer Relationship Management* :

Akses menuju Rumah Sakit Darmo Surabaya sangat mudah. Letaknya strategis berada di tengah kota.

d) Faktor Penghambat Eksternal dalam Melakukan Strategi *Customer Relationship Management* :

Pengetahuan masyarakat tentang RS Darmo Surabaya, seperti rumah sakit lainnya. Yang di mana bisa diakses dengan menggunakan BPJS, namun nyatanya RS Darmo Surabaya sendiri tidak menerima faskes untuk pasien BPJS.

Upaya Rumah Sakit Darmo Surabaya Memenuhi Prinsip Pelayanan Prima *Customer Relationship Management*

a) Kemampuan

Kemampuan komunikasi yang efektif adalah kunci utama untuk menciptakan kemitraan yang positif di bidang Kesehatan. Komunikasi bukan sekedar alat untuk merespon orang lain, melainkan juga elemen krusial interaksi dengan pasien. Di Rumah Sakit Darmo Surabaya, komunikasi sukses ditekankan sebagai kemampuan penting dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi secara efektif dengan pasien.

Berdasarkan wawancara dengan lima konsumen, mayoritas menilai bahwa kemampuan komunikasi petugas Rumah Sakit sudah baik. Ini terlihat dari bagaimana petugas secara jelas mengarahkan pasien melalui Langkah-langkah yang harus diikuti, memberi tahu pasien siapa dokter yang akan ditemui. Hingga dokter itu sendiri mampu menerapkan pelayanan komunikasi yang prima. Hal ini menunjukkan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan oleh RS Darmo Surabaya telah berhasil diterapkan dalam pelayanan kepada pasien.

b) Sikap

Sikap yang baik dari *Customer Relationship Management* rumah sakit adalah factor krusial yang sangat diperhatikan pasien selama proses pelayanan. Di Rumah Sakit Darmo Surabaya, penerapan sikap baik ini terbukti meningkatkan kepuasan pasien dan membuat mereka nyaman saat menggunakan jasa layanan Kesehatan.

Berdasarkan wawancara dengan lima pasien, mayoritas mengapresiasi pelayanan komunikasi yang diberikan petugas rumah sakit, khususnya dalam hal keramahan. Keramahan ini terlihat dalam setiap tahapan, mulai dari penyambutan oleh penjaga, pelayanan pendaftaran, hingga interaksi dengan dokter. Meskipun ada beberapa pasien yang mencatat bahwa sebagian petugas tidak perlu terlalu banyak bicara, mereka akan tetap bersikap ramah dan hal ini dapat dimaklumi, terutama jika kondisi rumah sakit sedang ramai.

c) Penampilan

Aspek penampilan staf rumah sakit sangat penting bagi pasien, sehingga Rumah Sakit Darmo Surabaya mendesain seragam khusus untuk membedakan peran dokter, perawat, marketing, dan staf lab. Penampilan yang professional dari petugas dapat diharapkan dapat menumbuhkan kesan baik dan memperkuat kepercayaan pasien. Dalam wawancara terhadap lima pasien, mayoritas menyetujui bahwa petugas terlihat rapi dan bersih, yang menciptakan pandangan yang menyenangkan. Mereka juga akan menyoroti desain seragam RS Darmo Surabaya yang khas dan ceria dengan berbagai warna. Selain itu, beberapa pasien juga menyarankan pentingnya wewangian untuk petugas, karena bau badan yang tidak sedap menjadikan keluhan yang disoroti.

d) Perhatian

Perhatian petugas *Customer Relationship Management* di rumah sakit merupakan aspek krusial untuk membentuk pengalaman pasien. Petugas diuntut untuk menunjukkan perhatian lebih agar pasien merasa dihargai, yang akan berdampak positif mereka terhadap rumah sakit. Lima konsumen yang diwawancarai pada umumnya menyatakan bahwa perhatian yang diberikan petugas sudah sangat baik dan ramah. Ini mencakup seluruh staf, mulai dari penjaga keamanan hingga dokter. Pasien merasa diperhatikan, misalnya saat dipanggil dan dengan senyuman saat mengambil obat, atau Ketika melihat perawat berinteraksi hangat dengan pasien lanjut usia dan anak-anak. Tindakan ini dianggap sebagai bukti nyata kepedulian petugas.

e) Tindakan

Kecepatan dan ketanggapan petugas *Customer Relationship* adalah hal fundamental bagi Rumah Saki Darmo Surabaya. Khususnya perawat, yang paling sering berinteraksi dengan pasien, perlu menunjukkan tindakan sigap. Makin baik persepsi pasien terhadap responsifitas

ini, makin tinggi pula kepuasan mereka. Lima pasien yang diwawancarai umumnya jarang menemukan kesalahan informasi atau Tindakan. Namun, saat terjadi insiden pemberian obat yang salah, petugas menunjukkan respon yang luar biasa cepat dengan memanggil pasien yang keliru dan mengoreksi situasi. Ini membuktikan komitmen petugas terhadap pelayanan yang cekatan.

Upaya Rumah Sakit Darmo Surabaya Memenuhi Prinsip Prinsip Komunikasi Kesehatan

a) Keterbukaan

Keterbukaan adalah kunci dalam interaksi antara komunikator dan komunikan, di mana ide, gagasan, dan bahkan permasalahan dapat diungkapkan secara bebas, tanpa rasa takut atau malu. Ini memungkinkan kedua belah pihak untuk saling mengerti dan memahami. Dalam konteks pelayanan Kesehatan, perawat berperan sebagai komunikator dan pasien sebagai komunikan, dan diharapkan adanya keterbukaan timbal balik untuk mencapai komunikasi interpersonal yang hebat.

Berdasarkan wawancara dengan lima pasien, mayoritas merasakan adanya keterbukaan dari perawat yang mendorong pasien untuk juga terbuka. Hal ini diawali dengan pendekatan perawat yang menyenangkan pasien selama konsultasi awal, menghindari komunikasi yang menyudut atau membebani. Contoh konkretnya adalah perawat memperkenalkan diri, menanyakan keluhan pasien, dan menggali Riwayat pasien sebelum gejala muncul. Melalui sesi tanya jawab yang membangun ini, pasien secara bertahap merasa nyaman untuk terbuka kepada perawat.

b) Empati

Dalam komunikasi di lingkungan Kesehatan, perhatian penuh dari kedua belah pihak sangatlah penting. Terutama, sikap empati perawat terhadap kondisi pasien yang sedang sakit dan membutuhkan bantuan akan sangat berpengaruh. Sikap empati ini krusial untuk menciptakan pengalaman positif bagi pasien.

Berdasarkan wawancara dengan lima pasien, mayoritas merasakan adanya empati kuat dari petugas saat pasien menyampaikan keluhan. Perawat tidak hanya mendengarkan tanpa menghakimi, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai penyakit yang diderita pasien, sehingga pasien lebih mudah memahami kondisi mereka. Selain itu, perawat juga aktif menawarkan bantuan untuk meringankan beban pikiran pasien terkait penyakitnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kepuasan pasien di Rumah Sakit Darmo Surabaya meningkat berkat Strategi Customer Relationship Management yang komprehensif. Demikian tujuan penelitian ini. Inti dari peningkatan ini adalah pelayanan Prima (Service Excellence) yang berlandaskan pada enam pilar: Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, Akuntabilitas petugas dalam memenuhi kebutuhan pasien.

Disamping itu, Rumah Sakit aktif memperluas jangkauan dan interaksinya dengan masyarakat melalui Kegiatan bakti sosial, dan Seminar Kesehatan, serta penggunaan media daring (Instagram, dan Website), yang secara efektif membina hubungan baik dengan pasien. Rumah sakit juga menunjukkan komitmen pada penanganan keluhan yang efisien dan tuntas, seperti masalah waktu tunggu atau respons petugas, menggunakan SOP Handling Complain. Semua program ini tidak hanya mengedukasi masyarakat tentang Kesehatan, tetapi juga meningkatkan reputasi positif Rumah Sakit. Kontribusi besar lainnya berasal dari penerapan komunikasi Kesehatan yang sehat oleh staf medis, terutama perawat, yang meliputi keterbukaan, empati, dukungan, dan sikap positif.

Secara keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi *Customer Relationship Management* yang Komprehensif dan berorientasi pada kepuasan pasien dapat menjadi model yang efektif bagi rumah sakit lain yang berkelanjutan dengan pasien. Implementasi sistem *customer relationship management* yang terstruktur dan responsive terbukti mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pasien dengan lebih baik, serta memperkuat posisi kompetitif rumah sakit di tengah persaingan industri Kesehatan.

Saran

(1) Peningkatan Pelayanan Digital: Mengembangkan lebih lanjut sistem pendaftaran dan konsultasi online untuk memudahkan pasien dalam mendapatkan pelayanan tanpa harus datang langsung ke Rumah Sakit. (2) Pelatihan Berkelanjutan: Melanjutkan program pelatihan bagi tenaga medis dan non medis untuk memastikan selalu *up-to-date* dengan Teknik terbaru dalam pelayanan Kesehatan dan hubungan dengan pasien. (3) Pengelolaan Keluhan: Meningkatkan system pengelolaan keluhan dengan menyediakan lebih banyak saluran bagi pasien untuk menyampaikan masukan mereka, serta memastikan respon yang cepat dan solusi efektif.

Saran Peneliti Selanjutnya

(1) Penelitian Kuantitatif: Menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan pasien secara lebih detail dan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang paling berpengaruh. (2) Studi Perbandingan: Melakukan studi perbandingan dengan Rumah Sakit

lainya yang memiliki karakteristik serupa untuk memahami praktik terbaik yang dapat diadopsi atau ditingkatkan. (3) Focus dan Teknologi: Meneliti dampak dari Implementasi teknologi terbaru, seperti aplikasi mobile untuk pelayanan Kesehatan, terhadap kepuasan pasien dan efisiensi operasional rumah sakit.

Dengan penerapan saran-saran diatas, diharapkan Rumah Sakit Darmo Surabaya dapat meningkatkan terus kualitas pelayanannya dan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi lebih dalam pada literatur *customer relationship management* sector Kesehatan.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Shuridah, O. M., & Ndubisi, N. O. (2023). The effect of sustainability orientation on CRM adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 10054. <https://doi.org/10.3390/su151310054>
- Radianti, A., Rahmah, A., Utami, G. A., & Zainarti, Z. (2022). Analisis sistem penilaian kinerja karyawan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di PT Jasa Raharja Cabang Sumatera Utara. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.478>
- Deloitte. (2022). Effect of human resource planning on organizational performance of Deloitte Kenya. *Human Resource and Leadership*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/10.70619/vol1iss1pp32-38>
- Handayani. (2020). Bab III metode penelitian. *[Tidak ada detail jurnal/buku, perlu dilengkapi]*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Skripsi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada warung ayam penyet Gopek Jl. Rambutan di Pekanbaru)*. Perpustakaan Universitas Islam Riau. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/12620>
- Medjani, F., & Barnes, S. J. (2021). Understanding the implementation of social customer relationship management in the North African context: An integrated theory perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 24(4), 299–318. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2021.1993726>
- Mulyaningtiyas, R. D., Junaidi, M. A., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh relationship marketing dalam trading pupuk urea terhadap loyalitas pelanggan (Kasus pada PT Pupuk Kujang, Cikampek, Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(3), 156–165. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/736>
- Noviana, A. (2020). Strategi customer relationship management "Kios-K" dalam meningkatkan layanan prima PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 3(1), 31–38.
- Pratama, K. R. (2021). Strategi customer relationship management (CRM) Rumah Sakit Umum Daerah Sleman meningkatkan kepuasan pelayanan. *[Tidak ada detail jurnal/buku, perlu dilengkapi]*, 167–186.

- Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Keripik Suher. *Performa*, 6(3), 197–206. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>
- Sri, D., Wati, S., Mutohar, P. M., & Muhajir, A. (2023). Pelayanan dan kepuasan pelanggan di lembaga pendidikan Islam. *Journal of Education Research*, 4(3), 1618. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i4.253>
- Sugiyono. (2022). Pengaruh gaya hidup, teman sebaya dan uang saku terhadap pola konsumsi mahasiswa. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 1–20. <http://repositori.unsil.ac.id/10374/13/13.BABIII.pdf>
- Toolkit, Z., Donoghue, J., Nir, Y., Tononi, G., Media, G., Pair, T., Cable, C., ... Adobe. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(2), 88–100. <http://landing.adobe.com/en/sea/products/acrobat/69210-may-prospects.html>
- Ummah, M. S. (2021). Manajemen strategis pendidikan Islam. In *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf>
- Wahyuni, G. (2024). Pengaruh pemasaran relasional dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada waralaba internasional di tengah konflik Palestina. *Jurnal Gusthia Wahyuni*, 15(1), 37–48.