

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data-data yang dikumpulkan dan analisis terhadap data-data yang dikumpulkan berdasarkan wawancara dengan perusahaan, dan pembahasan berdasarkan data-data yang diperoleh. Data yang dikumpulkan berupa data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang mendukung dalam penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijelaskan bagaimana proses pembuatan dan perencanaan program *customer relations* di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Pada bagian kedua akan dijelaskan mengenai seperti apa contoh bentuk dan pelaksanaan dari program *customer relations* dalam rangka proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. Pada bagian selanjutnya akan dijelaskan mengenai *complaint handling* dan evaluasi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman.

#### **A. Sajian Data**

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan dan cukup dikenal masyarakat Sleman. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman menyadari bahwa memberikan pelayanan yang baik merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan dalam dunia pelayanan jasa rumah sakit saat ini. Rumah Sakit Sakina Idaman juga menyadari betapa pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karena seperti yang diketahui bahwa pelanggan

merupakan sesuatu yang penting dari kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sehingga, perusahaan perlu membina dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan diri pelanggan itu sendiri.

Kegiatan *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam upaya pemberian pelayanan yang terbaik melakukan rencana strategis yang berhubungan dengan penentuan program terkait proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum, hal ini dilakukan agar sesuai tujuan yang ingin dicapai dengan sasaran adalah pasien dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

## **1. Proses Pembuatan Strategi di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman**

### **1.1 Melakukan Analisis SWOT**

Suatu strategi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan perusahaannya. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam menetapkan strateginya tidak dapat mengabaikan misi dan visi yang ada. Pembuatan strategi di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dilakukan secara bertahap dan juga mempertimbangkan SWOT atau *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).

Setelah melakukan SWOT, kekuatan dan peluang dimanfaatkan untuk membuat strategi, sedangkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi rumah sakit tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan

sebagai cara mengatur strategi agar dapat terhindar dari kelemahan dan ancaman. Strategi tersebut yang membuat Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman berkembang dari rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. Visi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman adalah menjadi salah satu rumah sakit andalan yang aman di Daerah Istimewa Yogyakarta. Misi dari Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman adalah (1) Menyediakan tenaga kesehatan yang profesional. (2) Memberikan pelayanan yang ramah, bersahabat tanpa membedakan suku bangsa, agama, dan golongan. (3) Menyediakan tempat pelayanan dengan suasana hunian yang nyaman. (4) Menyediakan sarana kesehatan yang memadai. (5) Meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Analisis SWOT yang dilakukan melihat internal dulu, kekuatannya waktu itu ibu dan anak, rumah sakit lain yang ibu dan anak salah satunya adalah Rumah Sakit Sadewa itupun tempatnya jauh. Jadi bukan merupakan ancaman, walaupun sekarang ada RSA, RSUD, RS Queen Latifa, itu mereka sifatnya RSU, justru saat inilah jenis pelayanan yang mereka belum punya, nah kita menyediakan pelayanan itu, jadi kita mencetuskan pelayanan lain yang mereka belum punya. Bentuk analisa yang lain, kita ingin merubah ancaman menjadi peluang, jadi ancaman itu akan dirubah menjadi peluang, dan itu nanti akan menjadi kekuatan kita.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman memiliki SWOT atau *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

- 1) Nama Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sudah banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Sleman
- 2) Mempunyai sumber daya manusia (SDM) yang berpotensi dibidangnya
- 3) Mempunyai tenaga bidan, dokter spesialis, dokter penunjang pelayanan medis, dan perawatan medis yang sudah profesional
- 4) Fasilitas pendukung seperti area bermain anak, free wi-fi diseluruh area Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yang sangat lancar, dan saluran TV sudah menggunakan indovision
- 5) Staf yang sangat ramah dan dapat diandalkan
- 6) UGD dan Ambulance yang siap siaga 24 jam
- 7) Lokasi yang strategis dan mudah diakses
- 8) Memiliki tempat parkir yang luas
- 9) Tarif pelayanan yang sesuai
- 10) Antar-jemput pasien gratis

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

- 1) Jadwal praktek dokter yang belum tepat waktu
- 2) *Website* dan media sosial Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman tidak *update*
- 3) Kegiatan di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman masih banyak bersifat manual belum menggunakan teknologi

c. *Opportunities* (Peluang)

- 1) Mendapat dukungan penuh dari pemerintah
- 2) Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman buka operasional 24 jam
- 3) Pelayanan jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pasien
- 4) Semakin banyaknya kebutuhan akan jasa pelayanan medis membuat Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman semakin menambah luas jaringannya
- 5) Menjalinkan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan instansi asuransi seperti BPJS, JAMKESMAS, JAMKESDA, JAMKESOS, JAMPERSAL, Asuransi Prudential, Asuransi Sinar Mas, dan Asuransi Budi Mulia

d. *Threats* (Ancaman)

- (1) Semakin berkembangnya pelayanan rumah sakit baru di berbagai tempat
- (2) Banyak bermunculan rumah sakit baru dengan berbagai bentuk tawaran yang menarik
- (3) Ketidak-mampuan instansi dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sehingga yang terjadi kekuatan dan peluang tersebut dapat berubah menjadi ancaman besar bagi instansi

(Sumber: Wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Adanya SWOT yang dimiliki oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman pada akhirnya membuat rumah sakit harus berusaha lebih keras untuk menghadapi persaingan pertumbuhan rumah sakit yang semakin berkembang. Berdasarkan beberapa analisis SWOT tersebut terdapat beberapa macam ancaman yang harus dihadapi oleh pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum dan untuk mengantisipasi hal tersebut maka diperlukan strategi-strategi guna mempertahankan pelanggan agar datang kembali dan mendapatkan pelanggan baru. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Sebelum membuat strategi untuk proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum, maka dilakukan langkah sebagai berikut:

## **1.2 Mengidentifikasi Masalah**

Pada tahap ini merupakan pengumpulan fakta atau data-data mengenai kebutuhan atau keperluan publiknya. Untuk melaksanakan strategi dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum, maka dari itu hal pertama yang dilakukan pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yakni menemukan masalah yang ada di sekitar perusahaan terlebih dahulu serta menemukan permasalahan dan kebutuhan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Dalam proses ini, pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan pendataan masyarakat yang berkeinginan untuk melakukan pemeriksaan di rumah sakit tersebut tetapi pelayanan diluar kekhususannya (ibu dan anak) seperti contohnya pelayanan penyakit dalam, pelayanan bedah, pelayanan gigi, pelayanan mata, pelayanan THT, dan pelayanan lainnya. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman tidak dapat melayani pasien diluar kekhususannya karena klaim BPJS tidak diakui sama dengan tipe rumah sakit yang ada, sehingga pihak rumah sakit harus melakukan kerjasama dengan BPJS untuk penyakit diluar kekhususannya.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Yang pertama adalah masyarakat itu berkeinginan untuk periksa di sini tapi diluar kekhususan (diluar ibu anak), cuma kita tidak bisa melayani itu karena klaim BPJSnya tidak diakui sama dengan tipe rumah sakit yang ada. Jadi, klaimnya satu tingkat dibawahnya misalnya kita tipe C, nanti klaimnya tipe D, nah kita rugi. Jadi, faktanya seperti itu, kita harus mengadakan kerjasama dengan BPJS untuk penyakit diluar kekhususan.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Dalam melakukan proses pengumpulan data, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman menggunakan beberapa cara, antara lain melalui kontak personal secara langsung maupun menggunakan media komunikasi yakni telepon, sms, whatsapp, dan media sosial melalui *direct message* yakni Instagram, Twitter, dan Facebook. Dengan cara tersebut pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan para pasien. Kontak personal yang dilakukan

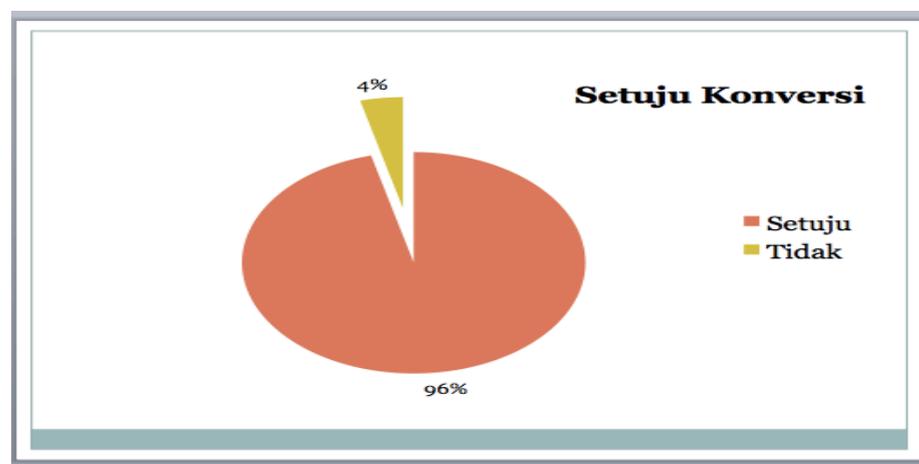
Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman bertujuan untuk mengetahui permintaan, keluhan, komentar, dan saran mengenai pelayanan yang diberikan karyawan maupun fasilitas yang ada di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Selain melakukan kontak personal, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman setiap bulan sekali membagi kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Kalau pasien ingin menyampaikan permintaannya atau pendapatnya, terus menyampaikan keluhannya begitu kami menyediakan nomor telepon dan sms atau whatsapp juga, terus media sosial rumah sakit. Dan biasanya kita sebulan sekali menyebarkan kuesioner kepada pasien rawat jalan dan rawat inap untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap rumah sakit ini, nanti dikuesioner tersebut terdapat *check point* dan satu *essay* biasanya untuk permintaan penambahan pelayanan baru, komentar, dan saran.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Grafik 3.1

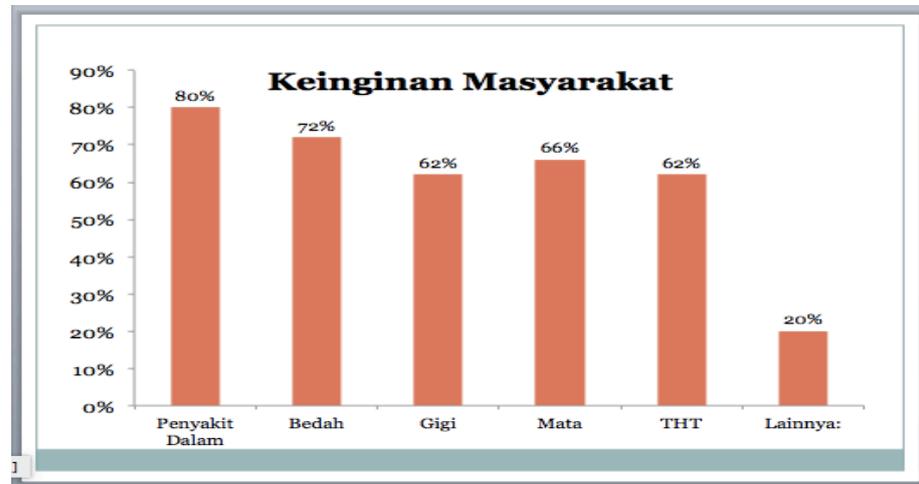
Hasil Kuesioner Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman



(Sumber: Dokumentasi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman)

Grafik 3.2

Hasil Kuesioner Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman



(Sumber: Dokumentasi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman)

Berdasarkan grafik 3.1 di atas dari hasil kuesioner yang dibagikan oleh *Public Relations* untuk pelanggan rumah sakit dan masyarakat sekitar menunjukkan bahwa mereka sangat setuju bahwa Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan konversi atau perubahan status dari rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. Selanjutnya, berdasarkan grafik 3.2 yakni banyaknya masyarakat yang menginginkan rumah sakit melayani pasien secara umum tidak hanya ibu dan anak melainkan pelayanan penyakit dalam, pelayanan bedah, pelayanan gigi, pelayanan mata, pelayanan THT, dan lain-lain.

Seperti yang dikatakan oleh Hari:

“Saya pernah menyampaikan pendapat saya kepada pihak rumah sakit kalau ingin berobat di sini, kebetulan kemarin saya mau periksa tapi tidak bisa mengakses pelayanan. Kan inginnya rumah sakit ini ga cuma untuk merawat pasien ibu dan anak saja tetapi pasien lainnya, biasanya saya ke sini hanya untuk mengantar istri

atau anak.” (wawancara dengan Bapak Hari selaku pelanggan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 6 Maret 2018)

Mengetahui permasalahan yang telah diungkapkan di atas, masalah Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman hanya berupa permintaan dan keluhan yang diberikan oleh pelanggan rumah sakit dan masyarakat yang tidak dapat mengakses pelayanan yang dibutuhkan. Dalam sebuah rapat oleh pihak rumah sakit, ada kalanya direktur, manajemen rumah sakit, dan setiap kepala unit untuk membicarakan tentang seputar masalah tersebut. Selain itu, dalam menemukan masalah yang ada di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman tidak hanya berasal dari masyarakat, tapi melihat dari fasilitas dan pelayanan yang ada di dalam rumah sakit tersebut agar ditingkatkan untuk menjadi rumah sakit yang bisa berkembang dan lebih unggul di antara rumah sakit lainnya. Sehingga, pelayanan dan fasilitas sangat perlu untuk diperhatikan dan terus dikembangkan.

### **1.3 Perencanaan**

Pada tahap ini merupakan perencanaan dari suatu kegiatan, dalam perencanaan itu dibuat tujuan dan rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan adanya perencanaan dapat menghindari kegagalan dalam melaksanakan kegiatan yang akan dilaksanakan dan akan memperoleh hasil yang maksimal. Berdasarkan keadaan yang terjadi saat ini di mana ketatnya persaingan antara rumah sakit yang berada di Daerah Istimewa

Yogyakarta yang semakin berkembang dan banyak bermunculan rumah sakit baru dengan berbagai bentuk tawaran yang menarik, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum merencanakan strategi-strategi dalam mengembangkan pelayanan dan fasilitasnya. Pada proses perencanaan ini, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sedang dalam penyelesaian pembangunan gedung dan melengkapi fasilitasnya, sehingga setelah semuanya selesai, tahap akhirnya akan melakukan *press conference* dengan beberapa media.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“*Planningnya* nanti kami akan menambah jenis pelayanan, menambah alat kesehatan, sekarang kan masih ada beberapa pembangunan yang belum selesai, nantinya kalau semua bangunan sudah siap dan secara internal sudah siap maka akan diselenggarakan *press conference*, akan bagus dampaknya.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Bentuk dari sebuah rencana adalah program kerja. Pelaksanaan strategi yang baik disusun dengan berpedoman pada apa yang terjadi pada saat ini dan fakta yang telah diperoleh, sehingga program yang disusun dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Program yang dibuat sangat dibutuhkan dalam mencapai suatu tujuan tertentu diperusahaan, karena dengan adanya perencanaan maka semua dapat terlihat dengan jelas rencana apa saja yang akan dilakukan dan yang pasti akan menguntungkan bagi perusahaan serta pelanggannya.

Adapun program-program yang dilaksanakan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum yaitu:

a. Perencanaan Pembuatan *Company Profile*



Gambar 3.1 *Company Profile*

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman

Pada gambar 3.1 di atas merupakan program proses pembuatan *company profile*, program ini sangat penting untuk sebuah perusahaan yang baru saja melakukan perubahan status. *Company Profile* merupakan gambaran mengenai perusahaan, *company profile* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yang dibuat bertujuan

untuk memperkenalkan informasi rumah sakit yang sudah menjadi rumah sakit umum. Di dalamnya berupa informasi pelayanan baru rumah sakit, pelayanan medis dan penunjang medis, serta fasilitas lain yang baru saja dikembangkan. *Company profile* mempunyai manfaat yakni untuk memperoleh pelanggan, dan disetiap manfaat dipengaruhi oleh bentuk desain dan kelengkapan data. Dalam pembuatan *company profile* tersebut, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman terlebih dulu melakukan studi pendahuluan yakni melihat kebutuhan pelanggannya dan melakukan survey wawancara untuk pelayanan yang akan ditawarkan dan disampaikan dalam *company profile*.

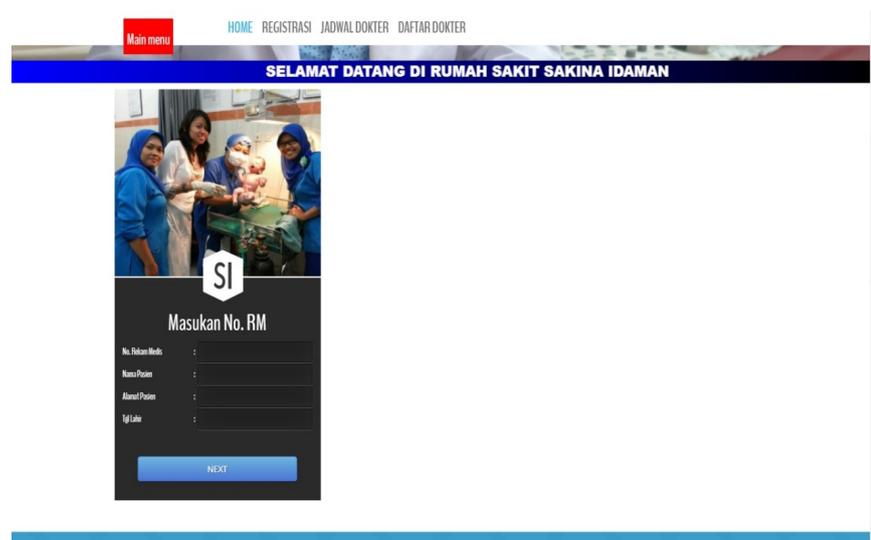
b. Perencanaan Pembuatan *Website*



Gambar 3.2 *Website* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman

Pada gambar 3.2 di atas merupakan program proses pembuatan *website*, program ini juga sangat penting untuk sebuah perusahaan yang baru saja melakukan perubahan status. *Website* merupakan

langkah yang terbaik untuk membuat perusahaan menjadi lebih dikenal secara luas. *Website* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman berisikan unggulan-unggulan pelayanan dan informasi rumah sakit. Di dalam *website* tersebut juga berisikan mengenai berita yang ada di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman seperti pengumuman diadakannya seminar kesehatan, artikel-artikel tentang kesehatan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kesehatan, serta tanya-jawab dengan dokter seputar kesehatan. Dalam melakukan pembuatan *website*, pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan survey tampilan *website* rumah sakit lain. Peran *customer relations* dalam *website* tersebut adalah menindak-lanjuti bagi pasien yang mendaftar pemeriksaan kesehatan melalui *website* dan bagi pasien yang mengutarakan keluhan, komentar, dan saran.



Gambar 3.3 Pendaftaran Online *Website* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman

Berdasarkan gambar 3.3 di atas yakni *website* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dapat digunakan untuk melakukan pendaftaran online bagi pasien yang ingin melakukan pemeriksaan serta dapat memilih jadwal dokter yang telah tersedia sesuai keinginan. Sehingga, ini memudahkan pasien untuk mengakses informasi dan melakukan pendaftaran secara online melalui *handphone* dan komputer di rumah.

c. Sosialisasi dan Penyuluhan



Gambar 3.4 Dokumentasi Senam Bersama

Pada gambar 3.4 di atas merupakan program sosialisasi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yakni mengadakan kegiatan dengan mengumpulkan warga padukuhan sekitar rumah sakit untuk melakukan senam bersama. Sosialisasi terhadap warga diadakan untuk menginformasikan jenis pelayanan

baru rumah sakit yang berkembang sudah menjadi rumah sakit umum dan pengenalan asuransi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman seperti BPJS, JAMKESDA, JAMKESOS, dan asuransi lainnya. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan pemberian makanan tambahan (PMT) seperti bubur kacang hijau sebelum senam dimulai.



Gambar 3.5 Dokumentasi Penyuluhan

Setelah Senam Bersama

Berdasarkan gambar 3.5 di atas merupakan kegiatan yang dilakukan setelah senam yaitu penyuluhan. Pembicara dari program penyuluhan adalah tenaga kesehatan atau dokter ahli, yang membicarakan tentang penyuluhan narkoba, stroke, dan lain-lain.

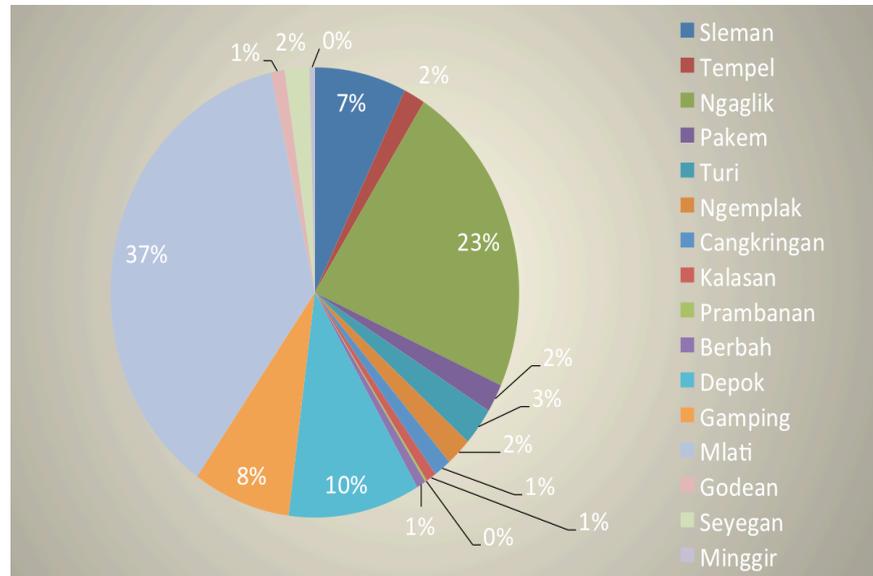
d. Pemeriksaan Kesehatan



Gambar 3.6 Dokumentasi Kumpulan Warga dalam Kegiatan Pemeriksaan Kesehatan

Pada gambar 3.6 di atas merupakan program pemeriksaan kesehatan yang pada intinya merupakan suatu kegiatan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman di mana program yang dilaksanakan ke beberapa desa yang terletak di Sleman, dengan adanya kegiatan pemeriksaan kesehatan ini dapat merapatkan kekerabatan pada masyarakat yang ada di desa tersebut. Program pemeriksaan kesehatan diadakan dengan tujuan juga untuk memperkenalkan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman kepada masyarakat terkait perubahan rumah sakit ibu dan anak yang sudah menjadi rumah sakit umum, menginformasikan pelayanan baru yang sudah dapat diakses oleh masyarakat umum.

Grafik 3.3  
Data Demografi Pelanggan  
Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman



(Sumber: Dokumentasi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman)

Berdasarkan grafik 3.3 di atas merupakan data demografi pelanggan yang melakukan pemeriksaan di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Program pemeriksaan kesehatan yang dilakukan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman ke berbagai desa sesuai dengan pendataan rumah sakit dimulai dari desa yang belum pernah tersentuh atau masyarakat desa yang belum pernah melakukan pemeriksaan di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Program ini juga dapat dilaksanakan di desa lain sesuai permintaan masyarakat yang menyampaikan proposal kepada rumah sakit agar melakukan pemeriksaan kesehatan di desa sesuai isi dalam proposal.



Gambar 3.7 Dokumentasi Pemeriksaan Kesehatan

Berdasarkan gambar 3.7 di atas merupakan kegiatan pemeriksaan kesehatan berupa kadar gula darah, kolestrol, asam urat, konsultasi kesehatan, pembagian sembako, dan donor darah.

e. Membangun Jaringan dengan Puskesmas dan Sekolah

Perubahan status suatu rumah sakit alangkah lebih baik dengan adanya program kerjasama dengan beberapa jaringan. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman membangun komunikasi positif dengan beberapa jaringan, yakni puskesmas yang terletak di Sleman. Bentuk dari jaringan puskesmas ini antara lain rujukan pasien. Setiap pasien yang dirawat di puskesmas dan membutuhkan pelayanan yang tidak dimiliki oleh puskesmas dapat dirujuk dan dikonsultasikan ke Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman.

Puskesmas dapat melakukan konsultasi kapan pun melalui telepon, sms, whatsapp, dan secara langsung tanpa waktu yang dibatasi.

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman juga membangun jaringan dengan beberapa sekolah yang terletak di Sleman. Hal ini merupakan bentuk kerjasama antara rumah sakit dengan sekolah, sekolah tersebut adalah MIN, MTS, MAN Yogyakarta, dan SD, SMP, SMA Budi Mulia Yogyakarta, serta PAUD, TK Mutiara Qur'ani Yogyakarta dengan kesepakatan untuk berkerjasama. Bentuk kerjasama dengan sekolah ini antara lain:

- (1) Bentuk Pelayanan Kesehatan, siswa yang sakit dapat dibawa ke Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dan tidak dipungut biaya, biaya ditanggung dana sehat sekolah, jika harus *opname* bisa menggunakan BPJS. Serta pelayanan gigi, dokter gigi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman mendatangi sekolah TK dan SD untuk mengajarkan merawat gigi.
- (2) Bentuk Penyuluhan dan *Screening* (Penyaringan Kasus), siswa TK dan SD mendapat *screening* tumbuh-kembang yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman 1 sampai 2 kali selama setahun tanpa dipungut biaya. Penyuluhan dan *screening* tersebut dilakukan oleh tenaga kesehatan, sehingga jika ada yang mengalami gangguan tumbuh-kembang bisa ditangani dari awal. Bagi siswa SMP dan SMA mendapat pemeriksaan kesehatan, penyuluhan atau pembinaan yang

dilakukan para dokter Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman 1 sampai 2 kali selama setahun untuk membicarakan seks remaja, kesehatan reproduksi, dan bahaya narkoba.

- (3) Bentuk kerjasama untuk guru atau karyawan, jika sakit atau melahirkan bisa datang ke Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman menggunakan asuransi yang ada telah disediakan oleh sekolah.

## **2. Pelaksanaan Strategi *Customer Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman**

Pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melaksanakan tahap *actuating and communicating* atau aksi dan komunikasi setelah merencanakan beberapa program. Pada tahap ini merupakan tindakan nyata dan bagaimana cara perusahaan mengkomunikasikan apa yang akan dilaksanakan dalam mencapai tujuannya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Dalam proses ini mencakup tindakan apa saja yang dilakukan atau pesan apa saja yang ingin disampaikan, dan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Komunikasi dilakukan dengan baik bertujuan untuk memberikan pengertian dan penyelesaian agar tetap terjaga hubungan yang harmonis. Karena pada dasarnya, pelanggan harus mendapatkan pelayanan secara tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Komunikasi juga harus tetap dijaga sebagai bentuk hubungan kepada pelanggan.

*Customer relations* adalah bagian terpenting yang diterapkan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan, berhasil atau tidaknya suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dapat dilihat dari sikap atau respon pelanggan terhadap apa yang telah diberikan dari segi pelayanan, fasilitas maupun kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Tujuan dari *customer relations* yang dicapai lebih kepada menciptakan citra positif perusahaan di mata publik, perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.

Keberadaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam setiap perusahaan. Pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu bisnis. Sama halnya dengan bisnis industri pelayanan jasa seperti Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan dari perusahaan. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, pelayanan juga menjadi hal utama dalam bisnis pelayanan jasa, karena jika pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diterima maka citra sebuah perusahaan akan tercoreng dan akan terjadi menurunnya minat pelanggan untuk tetap menggunakan jasa terhadap perusahaan tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa kesehatan, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada pelanggannya, hal inilah yang menjadikan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman tetap berkembang seperti saat ini. Bagi Rumah Sakit Sakina

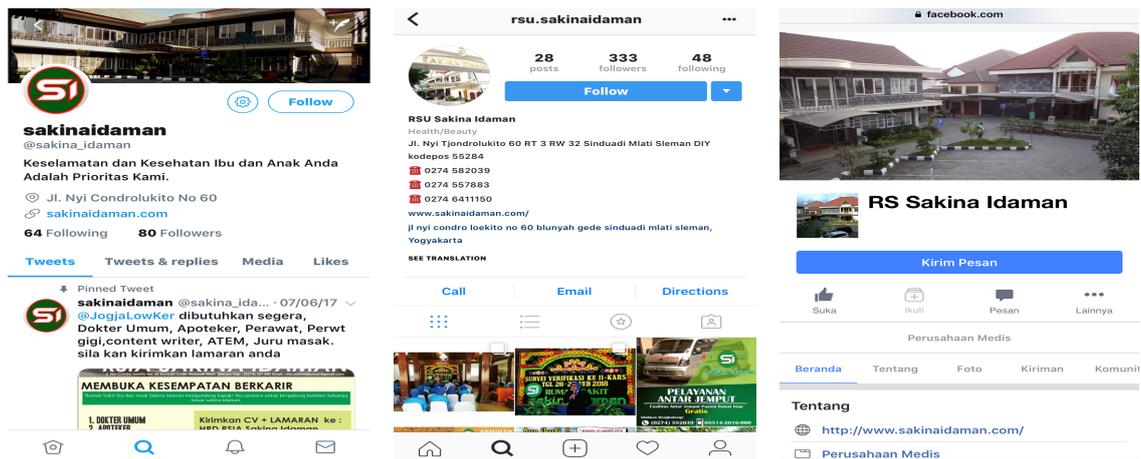
Idaman Sleman, pelanggan merupakan suatu bagian terpenting yang dimiliki perusahaan yang berpengaruh terhadap kemajuan dan kemunduran dari perusahaan. Dalam upaya memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan perencanaan yang matang guna tercapainya tujuan yang diharapkan.

a. Membangun Jaringan melalui Media Sosial

Salah satu strategi yang digunakan Rumah Sakit Sakina Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum adalah dengan membangun jaringan melalui media sosial bagi pelanggan untuk mengetahui pelayanan dan informasi yang terdapat di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, karena ini bermanfaat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan ini juga perlu menggunakan media sosial untuk memudahkan perusahaan membangun hubungan dengan pasien. Media sosial yang dibuat adalah Instagram, Twitter, dan Facebook, melalui media sosial tersebut kami bisa memberi informasi yang bisa mereka lihat.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)



Gambar 3.8 Media Sosial Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman

Pada gambar 3.8 di atas merupakan media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook yang dibuat oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman berupa postingan mengenai informasi seperti kegiatan yang akan dilaksanakan oleh rumah sakit, seminar kesehatan yang akan dibawakan oleh dokter, dan informasi lainnya. Dalam media sosial ini juga dapat memudahkan pasien untuk melakukan pendaftaran pasien dan menyampaikan permintaan serta keluhan, komentar, dan saran melalui *direct message (DM)* yang akan direspon oleh pengelola media sosial.

b. Peningkatan Mutu Pelayanan

Peningkatan mutu pelayanan dilaksanakan dengan melakukan pelayanan prima (*service of excellent*) yakni pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan, pelayanan prima ini diwujudkan dengan perbaikan perilaku karyawan melalui pembinaan dan pelatihan. Memberikan pelayanan prima merupakan salah satu strategi yang

digunakan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam melayani pelanggan.



Gambar 3.9 Dokumentasi Pelatihan Karyawan Rumah Sakit Sakina  
Idaman Sleman

Berdasarkan gambar 3.9 di atas merupakan pelayanan prima yang wajib diberikan oleh seluruh karyawan yang ada di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman kepada seluruh pelanggan yang berkunjung dan berobat ke rumah sakit tersebut. Karyawan yang baru masuk di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman terlebih dahulu dilakukan pembinaan bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik, kemudian mereka melakukan pelatihan secara langsung. Pembinaan dan pelatihan karyawan ini tidak hanya dilakukan pada saat karyawan baru bergabung di Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, program ini dilaksanakan setiap bulan.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Kita mengadakan semacam pelatihan karyawan tentang *service of excellent* karyawan yang baru masuk sebelumnya diberi pembinaan dan pelatihan bagaimana melayani pelanggan dengan benar.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Selain melakukan pembinaan dan pelatihan bagi karyawan, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman juga membantu proses pendidikan dan pelatihan kursus untuk karyawan yang berprestasi dan bernilai baik dalam kerjanya seperti bidan atau perawat. Bidan atau perawat yang kerjanya baik dalam menjalankan pelayanan terhadap pelanggan dan masih butuh melanjutkan pendidikan atau pelatihan kursus, maka Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman membantu mereka untuk menyekolahkan lagi ke pendidikan berikutnya atau memberi pelatihan kursus sesuai bidangnya.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Karyawan yang kerjanya baik dan berprestasi bisa kita sekolahkan lagi sesuai dengan profesinya, atau kita mengadakan pelatihan atau kursus bagi mereka seperti bidan atau perawat.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Beberapa hal yang diterapkan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam melayani pelanggan yaitu budaya kerja 5S, diantaranya sebagai berikut:

(1) Menyambut pelanggan dengan ramah

Hal ini dilakukan dari mulai pelanggan masuk ke ruang pendaftaran Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman hingga berinteraksi langsung dengan bagian *front office* atau bagian pendaftaran. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)



Gambar 3.10 Dokumentasi *Front Office* Rumah Sakit Sakina

Idaman Sleman

(2) Melayani kebutuhan dengan sigap

Hal ini dilakukan saat pelanggan mendatangi bagian *front office* atau bagian pendaftaran, karyawan mengucapkan “ada yang bisa dibantu” dan “mau periksa apa” atau “sudah ada janji dengan dokter siapa”. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)



Gambar 3.11 Dokumentasi Pengambilan Nomor Antrian Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman

### (3) Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan salah satunya dengan membangun komunikasi dengan pelanggan, karena dengan menjaga komunikasi dengan pelanggan, maka pada akhirnya akan sangat bermanfaat bagi perusahaan. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)



Gambar 3.12 Dokumentasi Pelayanan *Front Office* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman

(4) Memperhatikan penampilan

Selain perilaku karyawan yang harus bersikap ramah dan selalu sigap melayani pelanggan, penampilan karyawan juga salah satu faktor yang mendukung dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Seluruh karyawan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman menggunakan seragam yang telah ditentukan dan berpenampilan rapi. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

(5) Menampung keluhan pelanggan dengan menanganinya langsung

Dengan adanya kotak saran, para pelanggan dapat menuliskan keluhan yang mereka rasakan, tetapi tidak hanya keluhan melainkan komentar ataupun saran bisa mereka tuliskan di kotak saran, dan jika pelanggan membutuhkan penanganan yang cepat bisa langsung datang ke bagian *Public Relations* untuk mengutarakan keluhan mereka. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Pihak rumah sakit berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggannya. Proses dari melayani pelanggan dengan baik dimulai pada saat pelanggan memasuki ruang pendaftaran Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Bagian *front office* atau bagian pendaftaran mempunyai tugas untuk berkomunikasi pertama kali

dengan para pelanggan untuk memberikan kenyamanan serta membangun hubungan yang baik. Sikap ramah dan sopan diberikan oleh bagian *front office* atau bagian pendaftaran melalui tutur kata dan perilaku yang baik akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai.

c. Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dipandang sebagai unsur yang mendasar untuk keberhasilan *customer relations*, tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.

Dalam menjaga kepercayaan pelanggan, seluruh karyawan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman selalu berusaha untuk berhati-hati dan juga bekerja secara profesional, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Karyawan harus memberikan pelayanan yang terbaik buat pelanggan, seperti contohnya menyediakan segala sesuatu yang mereka butuhkan, seperti ada pasien yang mau melahirkan tetapi tidak ada kendaraan, rumah sakit ini menyediakan fasilitas antar-jemput pasien secara gratis dan 24 jam.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan dilakukan oleh *customer relations* dengan cara mendengarkan kebutuhan pelanggan dan memprioritaskan penanganan dengan sigap. Setelah mendapatkan kepercayaan dari

pelanggan, kemungkinan perusahaan akan direkomendasikan kepada pelanggan lain.

Suatu kepercayaan pelanggan juga sangat berguna untuk membantu proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. Pasien yang sudah menjadi pelanggan tetap Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman akan merasa percaya dengan rumah sakit tersebut karena perkembangan pelayanan dan fasilitasnya, sehingga pelanggan tersebut akan berbicara dari mulut ke mulut untuk menginformasikan kepada orang lain selain ibu dan anak bahwa Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sudah bisa melayani pasien umum.

Hal itu seperti dinyatakan Alfiana di bawah ini:

“Saya sudah percaya dengan rumah sakit ini sejak awal melahirkan, disini lain meskipun saya lebih suka spesifik rumah sakit ibu dan anak, ada kalanya kita memikirkan orang lain yang bukan ibu dan anak tapi ingin berobat disini, perubahan status rumah sakit ini bisa saya informasikan kepada tetangga-tetangga sekitar rumah.” (wawancara dengan Ibu Alfiana selaku Pasien Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 5 Maret 2018)

### **3. *Complaint Handling***

*Complaint* atau keluhan merupakan bentuk dari kurang puas atau tidak puasnya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Keluhan yang terselesaikan dengan baik akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan merasa sangat dihargai pendapatnya. Sehingga, itu merupakan hak bagi para pelanggan untuk menyampaikan rasa ketidak-

puasannya. Sebaiknya perusahaan bisa mencegah adanya keluhan itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail mungkin dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman memfokuskan untuk memperoleh nilai dari kepuasan pelanggan untuk membantu proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. Kepuasan pelanggan pada umumnya merupakan tingkat kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima. Apabila harapan itu sesuai dengan kenyataan, maka pihak yang dilayani akan diberikan tanggapan yang positif terhadap pelayanan dan tentu saja akan merasa puas, namun apabila yang terjadi sebaliknya, yakni di mana harapan tidak sesuai dengan kenyataan maka pihak yang dilayani akan memberikan tanggapan yang negatif dengan mengungkapkan keluhan merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Keluhan atau komentar dan saran dari pelanggan kami terima dengan baik, dari situlah kami mengetahui kekurangan rumah sakit, dengan demikian dapat membuat rumah sakit ini lebih baik buat ke depannya.”  
(wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Beberapa keluhan juga diutarakan oleh masyarakat yang ingin berobat ke Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman tetapi tidak bisa megakses pelayanan yang ada dikarenakan klaim BPJS yang tidak menerima pasien umum.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Banyak masyarakat datang untuk menyampaikan keluhan kalau ingin berobat tapi tidak bisa karena klaim BPJS yang tidak bisa mengakses pelayanan umum, ada juga dari keluarga pasien yang mengeluh karena inginnya rumah sakit ini berkembang menjadi rumah sakit umum saja agar bisa diperiksa.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Pelanggan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dapat menyampaikan keluhan atau komentar dan saran melalui kotak saran yang tersedia di *front office*, melalui media sosial seperti *direct message (DM)* Instagram, Twitter, Facebook, dan melalui telepon, sms, dan whatsapp, serta dengan langsung berbicara kepada bagian *Public Relations*.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Mereka bisa mengutarakan keluhan dengan menulis kotak saran, melalui telepon, media sosial seperti *direct message (DM)* Instagram, Twitter, Facebook, dan ketemu langsung juga ada.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sangat menyadari bahwa segala pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh rumah sakit masih terdapat kekurangan yang dapat menimbulkan keluhan, komentar, dan saran dari pelanggan. Namun mereka menyadari bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar didapatkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan. Maka dari itu, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sangat berupaya untuk mengatasi hal tersebut dengan memberikan respon kepada pelanggan dengan baik.

Memberikan tanggapan terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan merupakan bagian terpenting yang dilakukan oleh pihak rumah sakit. Mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik merupakan maksud dari memberikan tanggapan itu sendiri, memberikan apa saja yang pelanggan butuhkan, kemudian memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Melayani pelanggan dan memperlakukan pelanggan dengan baik merupakan salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan karena pada dasarnya pelanggan ingin dihargai dan dihormati oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan dalam menangani berbagai keluhan yang diberikan oleh pelanggan.

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman memiliki tahap-tahap dalam menangani dan menghadapi keluhan pelanggan, antara lain:

a. Memahami dan bersikap tenang pada pelanggan

Membujuk pelanggan ke tempat khusus dan tenang untuk mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan oleh pelanggan dan memahami keluhan mereka, karena kebanyakan pada saat pelanggan menyampaikan keluhan dalam kondisi emosi. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

b. Menggali informasi

Bila emosi sudah mereda, segera ditanyakan apa permasalahan dan memberikan waktu pelanggan untuk berbicara apa yang dikeluhkan akan diselesaikan dengan cepat dan tepat dan memberikan solusi

terkait permasalahan. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

c. Memberikan konfirmasi kepada pelanggan

Bila permasalahan sudah dapat diselesaikan dan sudah ditangani dengan baik, maka secepatnya pelanggan harus dikonfirmasi, dan karyawan harus mengupayakan agar tidak terjadi kesalahan dengan keluhan yang sama. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

d. Meminta maaf kepada pelanggan

Meminta maaf merupakan perbuatan yang akan menimbulkan kesan yang baik. Hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan ketika menyampaikan keluhan. Meminta maaf dapat diartikan sebagai pengakuan atas kesalahan yang sudah terjadi, meski terkadang tidak sepenuhnya kesalahan pihak rumah sakit, tetapi *customer relations* memiliki kewajiban untuk meminta maaf atas nama perusahaan. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

e. Ucapan terima kasih untuk pelanggan

Ucapan terima kasih diberikan kepada pelanggan yang sudah menyampaikan keluhan terhadap perusahaan. Karena tanpa adanya

pengakuan keluhan dari pelanggan, maka perusahaan tidak akan bisa berkembang dan belajar dari kesalahan. (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

#### **4. *Evaluating* (Evaluasi)**

Tahap selanjutnya dalam melakukan strategi *customer relations* adalah evaluasi. Evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui apakah program atau kegiatan yang dilaksanakan sudah berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan atau tidak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan ditindak-lanjuti dengan tujuan mendapat hasil yang sesuai. Evaluasi bukan merupakan akhir dari kegiatan *customer relations* yang telah dilaksanakan, melainkan hanya menjadi bahan ajar untuk pelaksanaan kegiatan berikutnya apakah kegiatan tersebut layak untuk dilakukan dan diteruskan atau tidak, dengan dilakukannya hal tersebut maka diharapkan dapat lebih baik untuk ke depannya.

Untuk mengetahui keberhasilan dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh rumah sakit, maka Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan evaluasi secara menyeluruh yang diadakan empat bulan sekali. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan evaluasi internal yakni untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, melihat jumlah kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan, serta resep obat yang diberikan oleh dokter untuk pelanggan karena beberapa pelanggan melakukan pembelian obat diluar rumah sakit, serta meminimalisir keluhan para pelanggan.

Evaluasi ini juga dilakukan untuk mengukur mutu pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman kepada pelanggan untuk mengetahui apakah sudah sesuai prosedur. Selanjutnya Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman juga melakukan evaluasi dalam tiga bulan sekali yaitu hanya untuk mengukur terhadap angka kejadian yang tidak diharapkan.

Evaluasi internal tersebut melibatkan seluruh karyawan sampai kepala unit, yang merupakan penilaian kinerja karyawan. Dalam evaluasi ini mengundang Pembina Yayasan, Ketua Yayasan, Dewan Pengawas, Manajemen Rumah Sakit, serta *Public Relations*.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

“Evaluasi kami akan adakan tiap 4 bulan sekali, yang kita lihat pertama adalah jumlah kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan, kemudian jumlah resep obat apotek yang keluar, dokter memberikan resep dan kadang pasien tidak beli disini. Evaluasi itu melibatkan sampai ke kepala unit, melibatkan seluruh karyawan.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman juga melakukan evaluasi eksternal untuk mengukur efek program yang dilakukan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yaitu melihat bentuk perilaku pelanggan. Evaluasi ini dilakukan setelah penyebaran kuesioner yang dilakukan setiap sebulan sekali terkait proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. Dalam kuesioner terdapat penilaian mengenai pelayanan dan fasilitas dalam rumah sakit dan terdapat satu *essay* untuk dijadikan keluhan, komentar, dan saran untuk proses perubahan rumah sakit

tersebut. Kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan rumah sakit dan masyarakat sekitar dikumpulkan dan dibuat grafik serta hasilnya, evaluasi yang diambil dari kuesioner merupakan evaluasi pihak rumah sakit agar mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan juga keluhan, komentar, dan saran terhadap perubahan rumah sakit.

Hal itu seperti dinyatakan Supartono di bawah ini:

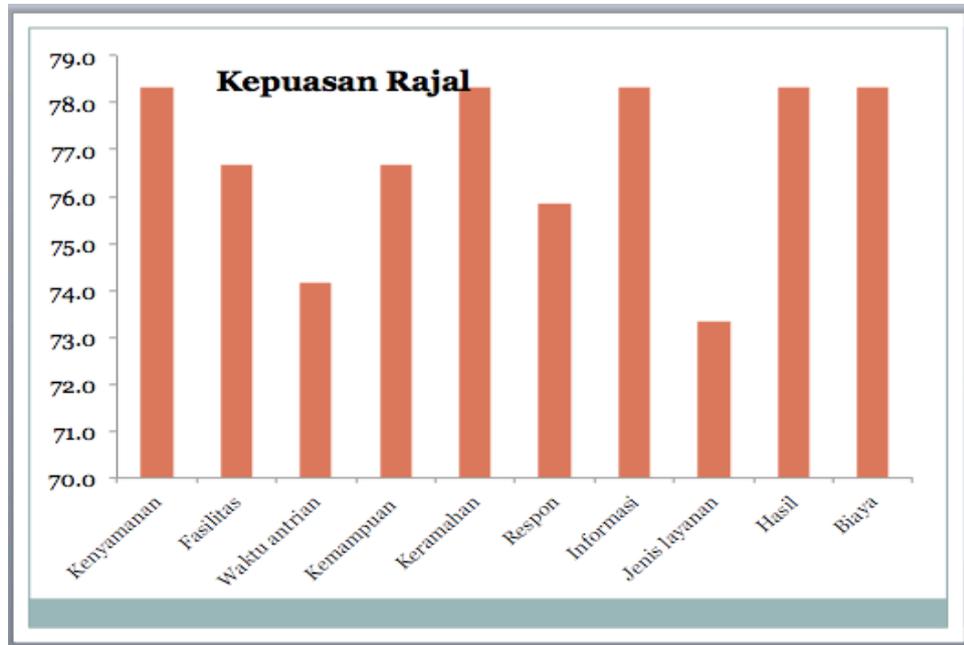
“Kita sebulan sekali menyebar kuesioner, dalam kuesioner itu ada pertanyaan *check point* dan satu *essay* seperti harapannya apa atau inginnya apa, setelah itu dari *check point* ya dibuat ada hasil grafik kepuasan pelanggan dan grafik lainnya.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Hasil dari kuesioner mengenai tingkat kepuasan yang disebarkan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman kepada pelanggan untuk mengetahui pelayanan rawat jalan dan rawat inap sangat bermanfaat bagi proses perubahan rumah sakit. Berikut adalah hasil dari kuesioner yang digunakan untuk bahan evaluasi antara lain sebagai berikut:

Grafik 3.4

Hasil Kuesioner Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit

Sakina Idaman Sleman



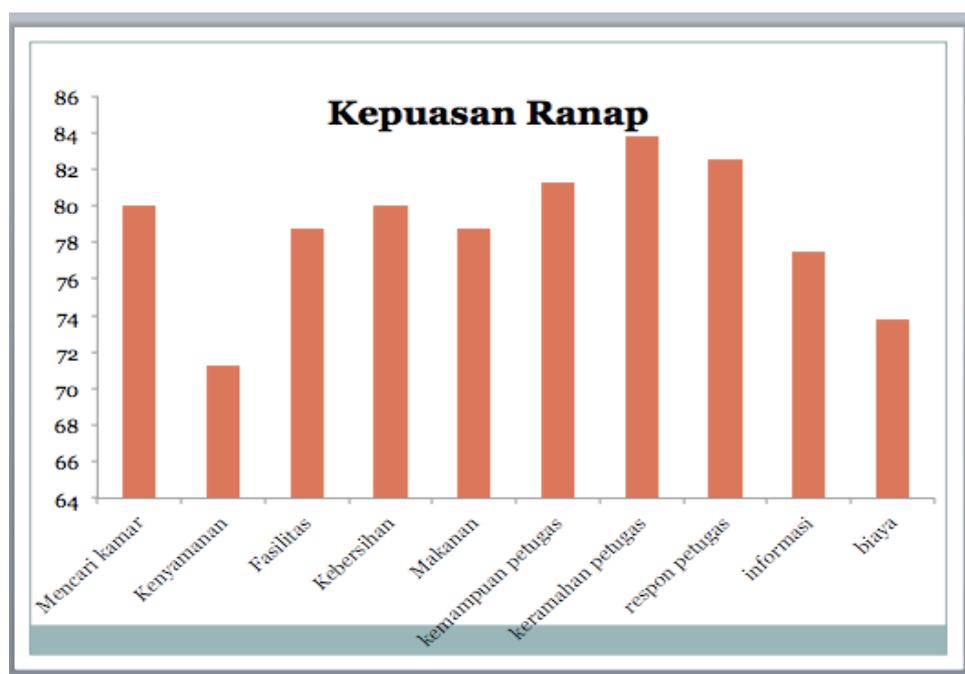
(Sumber: Dokumentasi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman)

Berdasarkan grafik 3.3 di atas merupakan hasil kuesioner kepuasan pasien rawat jalan yaitu kenyamanan 78,3%; fasilitas 76,7%; waktu antrian 74,2%; kemampuan 76,6%; keramahan 78,3%; respon 75,8%; informasi 78,3%; jenis layanan 73,3%; hasil 78,3%; dan biaya 78,3%. Dilihat dari hasil kuesioner yang paling rendah adalah jenis layanan yang hanya 73,3% maka Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan evaluasi mengenai jenis layanan yang harus dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti jam dokter yang perlu ditambahkan, kenyamanan kamar periksa yang perlu ditingkatkan,

petugas *front office* perlu ditambahkan agar meminimalisir antrian yang panjang, ruang tunggu yang perlu diperluas, dan lain-lain.

Grafik 3.5

Hasil Kuesioner Kepuasan Pasien Rawat Inap  
Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman



(Sumber: Dokumentasi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman)

Berdasarkan grafik 3.4 di atas merupakan hasil kuesioner kepuasan pasien rawat inap yaitu mencari kamar 80%; kenyamanan 71,3%; waktu fasilitas 78,8%; kebersihan 80%; makanan 78,8%; kemampuan petugas 81,3%; keramahan petugas 83,8%; respon petugas 82,5%; informasi 77,5%; dan biaya 73,8%. Dilihat dari hasil kuesioner yang paling rendah adalah kenyamanan yang hanya 73,3% maka Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan evaluasi mengenai kenyamanan yang harus diperbaiki

dan ditingkatkan seperti perlu adanya kantin, perlu adanya bel dikamar pasien, perlu ditambahkan petugas penjaga rawat inap, dan lain-lain.

Strategi yang dijalankan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman adalah untuk menginformasikan jasa pelayanan yang sedang dikembangkan oleh pihak rumah sakit, sehingga strategi yang digunakan lebih fokus pada menjalankan *customer relations* guna mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru untuk berobat ke Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sebagai rumah sakit umum. Dalam mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan peningkatan mutu pelayanan dan meningkatkan fasilitas serta menghadapi keluhan pelanggan.

Dalam menjalankan kegiatan strategi *customer relations*, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman memiliki faktor pendukung dan penghambat jalannya kegiatan tersebut. Berikut faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan *customer relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum:

a. Faktor Pendukung

Seperti yang dikatakan oleh Supartono:

“Faktor pendukung disini, kita sekarang sudah punya beberapa fasilitas penunjang medis yang lebih baru dan banyak, pelatihan atau training karyawan khusus sesuai bidangnya, dan beberapa fasilitas yang belum dimiliki oleh rumah sakit setipe dengan kita.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Dalam menjalankan kegiatan *customer relations* dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum ini didukung oleh adanya fasilitas yang memadai, sehingga dalam menjalankan kegiatan *customer relations* bisa berjalan dengan baik sesuai dengan harapan.

(1) Adanya kesempatan karyawan untuk melakukan pelatihan atau training dan program pendidikan.

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman membantu proses pendidikan dan pelatihan kursus untuk karyawan yang berprestasi dan bernilai baik dalam kerjanya, seperti bidan dan perawat. Bidan atau perawat yang bekerja dengan baik dalam menjalankan pelayanan terhadap pelanggan dan masih butuh melanjutkan pendidikan atau pelatihan kursus maka Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman akan membantu untuk menyekolahkan ke pendidikan berikutnya atau memberi pelatihan kursus sesuai bidangnya.

(2) Adanya fasilitas kesehatan yang belum dimiliki oleh rumah sakit umum lainnya.

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum memiliki fasilitas pelayanan umum yang tidak dimiliki oleh rumah sakit lainnya.

(3) Adanya fasilitas penunjang medis yang dikembangkan.

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman mengembangkan beberapa pelayanan fasilitas penunjang medis, yang berupa pelayanan *Hemodialisa* (cuci darah) dan Radiologi.

b. Faktor Penghambat

Seperti yang dikatakan oleh Supartono:

“Kalau faktor penghambat mungkin di bagian SDM-nya, sekarang jumlah pasien yang berobat semakin meningkat, menyebabkan administrasi antri dan untuk jadwal dokternya jadi semakin padat, harus menunggu lama kadang juga datangnya tidak menentu sesuai jadwal.” (wawancara dengan Bapak Supartono Aji Handoyo, MBA selaku *Public Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, 2 Maret 2018)

Dalam menjalankan kegiatan *customer relations* dalam proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman memiliki faktor penghambat dalam menjalankan kegiatan tersebut, diantaranya yaitu:

- (1) Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang berobat, otomatis antrian pelayanan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman akan panjang, oleh karena itu dalam pelaksanaannya kurang maksimal karena terbatasnya sumber daya manusia (SDM).
- (2) Jadwal dokter akan semakin padat serta tidak tepat, sehingga pelanggan yang ingin berobat ke Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman harus menunggu lama.

## **B. Analisis Data**

Setelah dilakukan penyajian data dari hasil penelitian yang dilakukan, selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Pada analisis data ini peneliti akan menganalisis data yang telah disajikan sebelumnya mengenai *customer relations* yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, menganalisis apakah yang telah dilaksanakan sudah sesuai dengan teori dan konsep *customer relations* yang digunakan pada penelitian ini.

### **1. Proses Pembuatan Strategi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman**

Setiap perusahaan harus membina hubungan yang akrab serta selalu berusaha mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya, sehingga pelanggan tersebut tidak beralih ke perusahaan lain. Untuk mewujudkan hal tersebut, sebuah perusahaan harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggannya, seperti menurut Danandjaja (1985: 34) *customer relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan *Public Relations* yang kegiatannya diarahkan untuk menciptakan hubungan dengan publik, pemakai jasa, atau konsumen.

Dalam proses penentuan strategi, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman harus melalui tahapan analisis SWOT yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari perusahaan tersebut. Tindakan yang dilakukan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam menganalisis situasi sebelum menentukan strategi yang akan digunakan ini sudah tepat,

karena penentuan strategi ini akan mempengaruhi perusahaan yang bersangkutan yaitu Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman itu sendiri.

Menurut peneliti, dalam melakukan analisis SWOT ini, pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman menyusun SWOT tidak secara terstruktur dan tidak sesuai pada format SWOT dengan benar. SWOT yang peneliti sajikan merupakan format yang peneliti tangkap dari wawancara dengan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dan peneliti menyusun sendiri ke dalam sajian data. Hal ini menjadi kelemahan dari perencanaan strategi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman karena dengan data yang tidak tersusun dengan baik akan mempengaruhi program yang berjalan tidak dilaksanakan secara maksimal.

Analisis SWOT yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yakni dengan melakukan observasi dengan melihat dan mendengarkan secara menyeluruh internal dan eksternal sehingga didapat hasil SWOT yang peneliti susun. Dari data SWOT yang ada, lalu dijalankan dengan memanfaatkan peluang apa yang dimiliki dalam SWOT guna mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan serta menghadapi ancaman yang ada.

Sebelum menjalankan strategi *customer relations*, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan tahap-tahap di mana sesuai dengan yang diungkapkan oleh Cutlip & Center (2011: 365) yakni diantaranya yang pertama adalah *fact finding* (pengumpulan data) dalam tahap ini Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sudah melakukannya dengan cukup baik di

mana tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal dari Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman, sehingga seluruh program yang akan diimplementasikan dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Pengumpulan fakta yang pertama dilakukan dengan kontak personal oleh *Public Relations* menemui para pelanggan untuk menggali data tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman juga memanfaatkan media sosial melalui *direct message (DM)* seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk menampung segala masukan dan permintaan pelanggan, hal tersebut dilakukan juga dengan tujuan agar perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudian dengan melalui kuesioner yang dilakukan juga oleh *Public Relations* disebar kepada pelanggan rumah sakit dan masyarakat sekitar guna mengetahui tingkat kepuasan dalam rangka proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum, di situlah Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman menemukan permasalahan dan kebutuhan apa yang diinginkan oleh pelanggan, beberapa masalah ternyata banyaknya masyarakat selain ibu dan anak yang menginginkan bisa berobat di rumah sakit tersebut untuk mengembangkan pelayanan agar dapat diakses oleh masyarakat umum. Peneliti melihat kurangnya pemanfaat media sosial untuk pengumpulan fakta ini, karena belum tentu masyarakat tau bahwa *direct message (DM)* bisa digunakan sebagai wadah penyampaian masukan dan permintaan pengembangan pelayanan guna proses perubahan rumah sakit.

Tahap selanjutnya yaitu *planning* (perencanaan) seperti yang telah dijelaskan pada sajian data sebelumnya program yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sebagian besar merupakan sosialisasi seperti pendekatan dengan masyarakat, penyuluhan dengan melakukan senam bersama, pemeriksaan kesehatan, dan membuat jaringan dengan puskesmas dan sekolah. Perencanaan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman saat ini berfokus pada upaya proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum.

Pemilihan perencanaan kegiatan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan minat masyarakat yang merupakan sasaran yang akan dituju, hal tersebut bisa lebih menarik minat para kalangan masyarakat untuk berobat ke Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman merencanakan dan menyusun program *customer relations* tersebut untuk menjalin kedekatan dan meningkatkan sasaran pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Perencanaan menurut Cutlip & Center (2011: 365) yakni didasarkan pada data-data dan definisi permasalahan, kemudian mengambil keputusan untuk membuat kegiatan berdasarkan kebijakan organisasi yang juga disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan publik.

Perencanaan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sudah sesuai dengan definisi menurut Cutlip tersebut, di mana berdasarkan *fact finding* (pengumpulan fakta) kemudian rumah sakit membuat rencana

program yang bertujuan untuk memperkenalkan informasi mengenai pelayanan baru guna mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru. Peneliti menilai bahwa perencanaan yang dilakukan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sudah cukup baik, karena *planning* program yang mereka jalankan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hanya saja khususnya untuk strategi *customer relations* yang berkaitan dengan pelanggan masih kurang terstruktur, sehingga dalam pelaksanaan kurang maksimal.

## **2. Pelaksanaan Strategi *Customer Relations* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman**

Pelaksanaan *actuating and communicating* atau aksi dan komunikasi, dalam tahap ini merupakan penjelasan informasi mengenai langkah-langkah yang dilakukan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang dianggap penting dan berpotensi terhadap upaya memberikan dukungan sepenuhnya terhadap perusahaan. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman memutuskan membuat program yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sekaligus mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan jumlah pelanggan baru. Hal tersebut dapat menunjang keberhasilan program yang dilaksanakan dan mencapai target yang diharapkan.

### **a. Membangun Jaringan melalui Media Sosial**

Dalam hal ini, Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman membangun jaringan melalui media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook untuk menjalin hubungan dengan para pelanggannya sekaligus menjadikan

media sosial sebagai media penyampaian informasi pelayanan rumah sakit. Melalui akun Instagram, Twitter, dan Facebook pelanggan dapat mengakses informasi terkait Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Hampir semua para pengikut menanggapi dengan positif, hal itu merupakan terobosan baru bagi sebuah perusahaan untuk melakukan penyampaian informasi dengan *postingan* yang menarik. Peneliti mengamati kegunaan Instagram, Twitter, dan Facebook, pengunggahan sudah cukup baik untuk mengundang para masyarakat yang mengikuti akun media sosial Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman. Namun, peneliti juga masih melihat kekurangan dari media sosial dan *website* yaitu dari tampilannya kurang dapat menyentuh masyarakat pada zaman sekarang di mana mereka lebih tertarik dengan tampilan media sosial dan *website* yang menarik. Konten bahasa diunggah dalam media sosial tersebut terlihat kaku, maka dari itu pengelola media sosial Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman membutuhkan seorang yang memiliki kreatifitas agar apa yang disampaikan dapat menyentuh semua kalangan masyarakat, baik itu kalangan muda sampai tua.

b. Peningkatan Mutu Pelayanan

Peningkatan mutu pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman diwujudkan melalui kegiatan pelatihan bagi karyawan baru maupun karyawan lama, karena pelatihan ini rutin diadakan oleh pihak rumah sakit. Peningkatan mutu pelayanan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman yakni dengan

melakukan pelayanan prima (*service of excellent*), sesuai dengan yang diungkap oleh Barata (2003: 27) yaitu pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.

Dalam pelaksanaan pelayanan prima (*service of excellent*) yang dijalankan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman menerapkan sesuai dengan yang diungkapkan oleh Barata (2004: 30) yaitu berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan baik tugas yang berkaitan pada bagiannya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan secara profesional.

Proses dalam melayani pelanggan di mulai dari *front office*, di mana tamu pertama masuk ke ruang pendaftaran dan disambut dengan senang hati melayani apa yang pelanggan butuhkan. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa nyaman dan membangun hubungan yang baik ke depannya dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Pihak *front office* Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sudah melakukannya dengan baik, pelayanannya sangat ramah dan menganggap pelanggan datang disambut seperti keluarga sendiri. Namun demikian, pelayanan

prima yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman perlu diberi beberapa pelatihan mengenai kesehatan seperti bantuan hidup dasar guna pertolongan pertama untuk pasien.

c. Menjaga Kepercayaan Pelanggan

Suatu kepercayaan dipandang sebagai unsur yang mendasar untuk keberhasilan *customer relations*. Suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepercayaan. Sebuah kepercayaan berpengaruh dalam menciptakan sebuah nilai kepuasan bagi pelanggan, dalam hal ini Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman berusaha untuk terus membangun kepercayaan dengan meningkatkan pelayanan prima (*service of excellent*) terhadap pelanggan. Dalam menjaga kepercayaan pelanggan, seluruh karyawan Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman selalu berusaha bekerja secara hati-hati dan profesional, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan karena suatu pelayanan yang baik merupakan hal utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Suatu kepercayaan pelanggan juga sangat berguna untuk membantu proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. Pasien yang sudah menjadi pelanggan tetap Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman akan merasa percaya dengan rumah sakit tersebut karena perkembangan fasilitasnya, sehingga pelanggan tersebut akan berbicara dari mulut ke mulut untuk menginformasikan kepada

orang lain selain ibu dan anak bahwa Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sudah bisa melayani pasien umum.

### 3. *Complaint Handling*

*Complaint* atau keluhan yang diberikan oleh pelanggan dikarenakan pelayanan perusahaan atau karyawan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Menyampaikan keluhan merupakan hak pelanggan, tetapi alangkah baiknya kalau perusahaan dapat mencegahnya dengan memperhatikan hal-hal lebih detail lagi, yang mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan sebelum mereka sendiri yang meminta. Keluhan yang terselesaikan dengan baik akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat dihargai pendapatnya.

Pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sudah melakukannya *complaint handling* agar pelanggan tetap loyal sesuai dengan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya diungkapkan oleh Ruslan (2005: 291) yaitu kiat *customer relations* untuk menghadapi atau melayani keluhan pihak pelanggan, dengan ini pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sangat menyambut baik apabila pelanggan sedang melakukan keluhan melalui telepon, media sosial, maupun secara langsung. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman selalu meminta maaf dan berterima kasih atas kesalahan dan berjanji tidak akan mengulangi kesalahan yang sama, hal demikian sudah menunjukkan bahwa pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman menghargai pelanggan dan pelanggan juga akan merasa dihormati.

#### **4. Tahap Evaluasi Pelaksanaan Strategi Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam Proses Perubahan Rumah Sakit Ibu dan Anak Menjadi Rumah Sakit Umum**

Berdasarkan sajian data sebelumnya pada tahap evaluasi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dilakukan secara menyeluruh setiap empat bulan sekali. Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman melakukan evaluasi internal yakni untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, melihat jumlah kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan, serta resep obat yang diberikan oleh dokter untuk pelanggan karena beberapa pelanggan melakukan pembelian obat diluar rumah sakit, serta keluhan para pelanggan. Evaluasi ini juga dilakukan untuk mengukur mutu pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman kepada pelanggan untuk mengetahui apakah sudah sesuai prosedur. Selanjutnya Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman juga melakukan evaluasi dalam tiga bulan sekali yakni hanya untuk mengukur terhadap angka kejadian yang tidak diharapkan. Namun peneliti merasa bahwa alangkah baiknya jika pihak rumah sakit melakukan evaluasi per-program yang telah dilaksanakan agar dapat mengetahui apakah program tersebut berjalan dengan lancar atau tidak dan sebaiknya rumah sakit juga melakukan evaluasi khusus untuk *customer relations* agar lebih efektif.

Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman juga melakukan evaluasi eksternal untuk mengukur efek program yang dilakukan yakni melihat bentuk perilaku pelanggan. Evaluasi ini dilakukan dengan penyebaran

kuesioner yang dilakukan setiap sebulan sekali terkait proses perubahan rumah sakit ibu dan anak menjadi rumah sakit umum. Peneliti menilai bahwa pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman sudah cukup baik untuk melakukan survey kepuasan pelanggan mereka dengan menyebar kuesioner setiap sebulan sekali untuk dijadikan bahan evaluasi yang lebih efektif, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman dalam proses perubahan status untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Dalam melakukan evaluasi ini, peneliti juga merasa pihak Rumah Sakit Sakina Idaman Sleman masih mempunyai kekurangan dalam mengevaluasi terkait pembuatan media sosial yakni kurangnya memperhatikan pemanfaatan media sosial yang sudah dijelaskan dibagian pelaksanaan strategi, sehingga hasil evaluasi pada poin tersebut menjadi kurang maksimal.