

PENUMBUHAN LOYALITAS PASIEN DI RS. ORTHOPEDI DAN TRAUMATOLOGI SURABAYA MELALUI PROSES MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS

Ega Priliagita

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
egapriiagita@gmail.com

Mohammad Insan Romadhan

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
insanromadhan@untag-sby.ac.id

Ni Made Ida Pratiwi

Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapriatiwi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Pada setiap rumah sakit masing-masing mempunyai perencanaan dan pengelolaan organisasi demi tujuan untuk menumbuhkan kesetiaan para pasiennya dan di sana meniscayakan peran dari serangkaian kegiatan berupa Public Relations di dalamnya. Begitu pula yang terjadi pada RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya. Rumah Sakit dengan spesialisasi tulang dan traumatologi ini yang telah berdiri sudah 10 tahun juga melakukan serangkaian kegiatan kePRan ini demi loyalisan pelanggan atau pasien. Berangkat dari data awal ini kemudian itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan studi dengan menggunakan cara penelitian yang berjudul “Proses Manajemen Public Relations Dalam Menumbuhkan Loyalitas Pasien di RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya”. Studi tentang manajemen Public Relations di RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya ini bermula dari permasalahan mengenai bagaimana proses manajemen Public Relations dalam meningkatkan loyalitas para pasiennya. Dalam studi ini digunakan konsep proses manajemen Public Relations milik Cutlip, Center, Allen, & Broom. Studi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data digunakan wawancara mendalam. Untuk kepentingan data dimaksud maka dilakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi pada teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya memenuhi 4 konsep proses manajemen Public Relations: fact finding, planning,

communication, evaluating ketika melakukan aktivitas Public Relations dalam menumbuhkan loyalitas pasiennya. Public Relations menggunakan proses empat langkah manajemen Public Relations yaitu mengidentifikasi permasalahan yang masuk ke dalam keluhan, melakukan survey pelanggan, menyusun program kerja, dan membuat rencana strategis rumah sakit, menggencarkan banyak promo dan melakukan kegiatan PR, dan melakukan evaluasi kegiatan rumah sakit.

Kata Kunci: *Manajemen Public Relations, Loyalitas, Rumah Sakit*

A. PENDAHULUAN

RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya adalah rumah sakit induk berspesialisasi tulang dan traumatology. Berdiri pada tanggal 20 Oktober 2010 di Jalan Emerald Mansion TX-10, Citraland, Surabaya. RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya memiliki beberapa pelayanan diantaranya spesialisasi Bedah Tulang Belakang, Bedah Arthroplasty, Bedah Bahu Siku, Bedah Tangan, Ortopedi Anak, Kedokteran Olahraga, Tumor Muskuloskeletal, Trauma Center, Response Time <5 menit Dokter IGD dan Dokter Spesialis, PIC (Person In Charge), Ambulans 24 Jam, Rawat jalan yang terdiri dari poli-poli seperti Poli Rehabilitasi Medik, Poli Penyakit Dalam, Poli Anak, Poli Kulit & Kelamin, Poli Jantung & Pembuluh Darah, Poli Patologi Anatomi, Poli Bedah Umum, Poli Geriatri, Poli Saraf, Poli Umum, Poli Nyeri, dan Poli Anestesi. Rawat inap yang terdiri dari beberapa tipe kamar. Layanan IGD 24 jam, layanan ODS (One Day Surgery) dan ODC (One Day Care), dan Orthosis Prostesis, Laboratorium, Farmasi, Radiologi, dan Rehabilitasi Medis. Karena beragamnya pelayanan yang disediakan, RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya berusaha untuk selalu menyajikan layanan yang terbaik untuk para pasiennya. Sudah berdiri selama 10 tahun, RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya telah melayani 500 pasien operasi ganti sendi. Dengan tingginya prevalensi kelayalitan pasiennya, tentu adanya sebuah kerjasama yang harus dilakukan oleh pihak yang terkait guna meraih tujuan bersama sesuai kesepakatan perusahaan sehingga nantinya tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik. Begitu juga dengan RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya. Berusaha untuk selalu menyajikan pelayanan yang bagus di mata pasiennya, RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya memiliki perencanaan dan pengelolaan manajemen sendiri untuk menumbuhkan loyalitas para pasiennya. Dengan adanya Public Relations yang memiliki peran krusial di dalamnya, ada proses yang disusun untuk bisa mencapai tujuan rumah sakit sesuai dengan visi misi rumah sakit yaitu menumbuhkan loyalitas pasiennya dengan pengelolaan manajemen yang tepat.

Pengelolaan manajemen di dalam perusahaan, tentu *Public Relations* berperan penting. Sebagai subjek yang menjalankan segala kegiatan *Public Relations*, tentu ada landasan-landasan yang digunakan. Setiap rumah sakit landasan serta perencanaan yang digunakan pasti berbeda sehingga program kerja yang diluncurkan juga pasti berbeda. Dengan adanya pengelolaan manajemen dan bentuk komunikasi *Public Relations* yang tepat akan berdampak pembentukan persepsi yang bagus di mata masyarakat sehingga tumbuh kelayalitan pembelian sebuah produk atau jasa di perusahaan tersebut.

Loyalitas merupakan salah satu bentuk respon dari rasa puas dari penggunaan sebuah produk dan jasa. Konsumen merasa yang mereka konsumsi punya kelebihan dan mutu berkualitas sehingga timbul rasa kepercayaan.

Perencanaan yang disusun untuk tujuan menumbuhkan kelayaitasan pasien, setiap rumah sakit mempunyai rencana kerja yang berbeda-beda juga untuk disesuaikan tujuan dan targetnya. Peran Public Relations dan manajemen di rumah sakit tentu tidak bisa dipisahkan. Dua pilar utama yang menjadi senjata untuk menjadi barikade terdepan. Karena adanya keterlibatan profit yang nantinya menjadi timbal balik untuk perusahaan sehingga itu semua berdampak ke semua aspek. Maka dari itu rencana kerja dan pemilihan strategis sangat diperhatikan serta direncanakan dengan matang.

Setiap rumah sakit memiliki perencanaan yang berbeda-beda. Dibuat dan disesuaikan dengan visi misi dan citra masing-masing rumah sakit untuk menumbuhkan kepercayaan atau loyalitas pada para pasiennya sehingga dibutuhkan manajemen dengan sumber daya manusia yang mumpuni. Di dalam perencanaan, ada manajemen. Di sebuah rumah sakit, struktural dan administrasi cukup kompleks karena di dalamnya terdapat banyak sekali yang harus dikelola. Selain itu, keberhasilan rumah sakit dinilai dari indikator kinerja dan aspek di dalamnya, termasuk proses manajemen dan Public Relations. Berbagai komunikasi dan hubungan perlu dibangun serta dipelihara dalam memberikan pelayanan kesehatan. Hal tersebut tentu dibutuhkan kemampuan berkomunikasi yang berpengalaman dan mumpuni dari kontrol manajemen sebuah rumah sakit. Sebuah taraf keberhasilan di internal dalam menciptakan hubungan dapat dikatakan menjadi tahap awal untuk menyelesaikan masalah yang mungkin saja muncul karena adanya kesalahan, sedangkan taraf keberhasilan eksternal dapat membangun reputasi rumah sakit yang mempunyai kualitas baik. Pada buku *Effective Public Relations*, (Cutlip, Center dan Broom 2006:6) Public Relations adalah fungsi manajemen yang membentuk, memelihara, dan bermanfaat yang baik antara sebuah perusahaan dengan publiknya yang mana hal tersebut membawa pengaruh besar bagi kesuksesan atau kegagalan perusahaan itu sendiri.

Maka dari itu sebuah manajemen di dalamnya sangat berperan penting. Manajemen berperan sangat krusial bagi individu maupun kelompok. Dalam berorganisasi tentu jika memiliki visi misi yang sama sehingga manajemen tentu membutuhkan sumber daya manusia sebagai pelaku manajemen utama. Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center, ada 4 tahapan dalam melakukan proses manajemen di Public Relations: fact finding, planning, communicating, dan evaluating. Proses manajemen Public Relations biasanya dikerjakan oleh Public Relations. Menurut Frank Jeffkins, Humas adalah segala sesuatu yang di dalamnya berisikan dari semua implementasi bentuk komunikasi yang terencana. Mulai dari komunikasi dari ke luar guna meraih tujuan khusus yakni pengertian bersama. Membuat konsep perencanaan yang dilakukan oleh Public Relations untuk mendukung majunya sebuah instansi atau organisasi tentu tidak mudah. Maka dari itu dibutuhkan pelaku sumber daya yang mumpuni. Konsep perencanaan public relations tidak akan berjalan begitu saja tanpa adanya persiapan yang matang. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka bagaimana Proses Manajemen Public Relations Dalam Meningkatkan

Loyalitas Pasien di RS. Orthopedi dan Traumatologi?"

B. KAJIAN PUSTAKA

Public Relations

Menurut (Kasali, 2000:6) mengutip dari John E. Maiston Public Relations bisa disebut dengan perencanaan dan cara berkomunikasi dengan persuasif untuk mempengaruhi publik seperti yang sudah direncanakan secara signifikan. Menurut (Abdurrachman, 1995:26) Public Relations Modern merupakan suatu perencanaan sebuah konsep tentang keutamaan dan keahlian untuk menambah wawasan baru untuk masyarakat. Public Relations merupakan konsep dan kerangka komunikasi yang disusun untuk berkomunikasi serta berinteraksi dengan khayalak. Bertrand R. Canfield mengemukakan Public Relations merupakan fungsi manajemen tentang evaluasi sikap publik, mengenalkan kebijakan serta aturan untuk kepentingan publik, melakukan sebuah program kegiatan untuk bisa mendapatkan pengertian dan diterima oleh publik.

Proses Manajemen Public Relations

Manajemen humas adalah rangkaian proses mulai dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian aksi komunikasi yang diwakili oleh sebuah organisasi. Proses manajemen humas biasa dilakukan oleh seorang praktisi dalam kegiatan humas. Menurut Frank Jeffkins, humas merupakan segala sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana, baik ke dalam maupun ke luar untuk mencapai tujuan khusus yaitu pengertian bersama. Dalam melakukan manajemen sesuatu, tentu ada tahap-tahap yang harus dibuat dan diikuti. Karena itu merupakan pedoman utama agar semuanya berjalan dengan terstruktur. Adapun beberapa tahap diantaranya: 1) Fact Finding, yaitu menjelaskan suatu permasalahan setelah melakukan observasi dengan menggunakan data-data yang ada. Menganalisa situasi, mulai dari opini publik, publisitas yang ada di media, serta sikap maupun opini publik terhadap organisasi; 2) Planning, setelah mengetahui apa inti dan pokok permasalahannya, organisasi mulai menyusun apa saja yang kemungkinan dapat dipakai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Contoh: strategi. Sebuah program bisa dikatakan lancar karena ada strategi di dalamnya. Dan di tahap ini lah hal tersebut dilakukan; 3) Communicating, di tahap ini selaku Humas atau PR harus menginformasikan ke khalayak internal yang mendukung berjalannya semua program. Kesuksesan sebuah program tentu didukung dari keterlibatan para anggota yang di dalam organisasi itu; 4) Evaluating, di tahap ini, setelah dilakukannya peluncuran sebuah program atau promosi. Tentu ada feedback. Humas atau PR bisa melakukan penilaian dan evaluasi. Bisa dikatakan berhasil atau tidaknya setelah pelaksanaan program baru bisa setelah tahap evaluasi.

Loyalitas Pelanggan

Adapun Menurut Zikmund faktor-faktor yang berdampak pada loyalitas konsumen sebagai berikut: 1) Kepuasan (Satisfaction), kepuasan adalah sesuatu hal yang nyata untuk dijadikan sebagai tolok ukur tentang yang pelanggan terima dan rasakan; 2) Ikatan Emosi (Emotional Bonding), pelanggan membeli produk dan memakai jasa dari sebuah merek jika pelanggan tersebut memiliki ketertarikan sehingga sebuah merek bisa digunakan. Konsumen bisa terpengaruh

oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen nantinya bisa diklasifikasikan sesuai merek yang digunakan atau dikonsumsi. Ada ikatan yang muncul dari penggunaan sebuah merek yaitu pelanggan yang merasa ikatannya kuat dengan pelanggan lain ketika memakai merek yang sama; 3) Kepercayaan (Trust), adanya keinginan dari seseorang untuk menggunakan serta mengonsumsi dari sebuah merek; 4) Kemudahan (Choice Reduction And Habit), jika ada kemudahan dalam melakukan pembelian sebuah merek, pelanggan akan merasa nyaman. Adanya pengulangan pembelian suatu merek bisa didasari dari sebuah akumulasi yang dilakukan sebelum-sebelumnya; 5) Pengalaman dengan perusahaan (History With Company), adanya pengalaman yang baik dan menyenangkan dari perusahaan sehingga akan meninggalkan kesan dan impresi yang bagus. Pelanggan pun akan mengulangi perilaku tersebut kepada perusahaan

Dimensi Loyalitas

Menurut (Hermawan Kartajaya, 2003:126) mengemukakan jika pelanggan yang loyal akan bersedia membeli meskipun harga mahal, melakukan repeat purchase atau pengulangan pembelian, dan memberikan sebagai rekomendasi kepada kolega dan lingkungannya. Ada beberapa macam dimensi loyalitas pelanggan, diantaranya: 1) Repeatation (Pengulangan pembelian di lain hari); 2) Purchase Accros Product Line (Melakukan pembelian lini produk atau jasa di perusahaan yang sama); 3) Retention (Tidak terbujuk dengan produk milik kompetitor); 4) Recommendation (Memberikan sebagai rekomendasi kepada kolega dan lingkungan).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan metode yang mana dengan cara mengumpulkan data dari sebuah latar belakang fenomena sosial. Dengan metode alamiah dan dilakukan oleh peneliti itu sendiri yang menjadi subjek utama dalam (Moelong, 2009). Penelitian kualitatif ini sendiri ditujukan untuk memahami dan menggali sebuah makna dari sebuah fenomena yang berbeda-beda dari sumber berbeda juga. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2005:21) mengemukakan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitiannya saat penelitian berlangsung sehingga tujuannya mendeskripsikan tentang objek apa adanya. Penelitian ini memakai metode studi kasus. Menurut (Susilo Rahardjo & Gudnanto, 2010) menyatakan bahwasanya studi kasus adalah salah satu dari sekian banyak metode yang tentang memahami individu.

Lokasi penelitian ini dilakukan peneliti guna mendapatkan informasi dan data yang diinginkan berlokasi di RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya yang berada di Jl. Emerald Mansion TX 10, Lontar, Lidah Kulon, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan wawancara mendalam terhadap informan dan dokumentasi. Informan utama adalah kepala PR RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya dan pasien yang pernah berobat di RS. Orthopedi dan Traumatologi. Selaku PR RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya karena mengetahui serta

memahami tentang manajemen rumah sakit secara langsung dan mendalam sehingga data yang diperoleh akurat. Selaku pasien yang pernah berobat di RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya karena mengalami secara langsung seperti apa penanganan serta pelayanan rumah sakit kemudian data pendukung didapat dari sumber literature, kajian pustaka, jurnal, artikel, website resmi, dan studi pustaka yang sesuai dengan topik penelitian untuk mendukung data.

Teknik analisis data untuk menyusun data yang telah diperoleh dari teknik pengumpulan data sebelumnya. Seperti: wawancara, observasi, kuisioner, dsb. Dengan cara mengorganisir data, memilih data mana saja yang krusial, kemudian menyimpulkan, sehingga bisa dipahami diri sendiri dan orang lain. Teknik analisis data ini signifikan karena tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data. Menurut (Miles & Huberman, 1984) mengatakan bahwa analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan hingga selesai maka kemungkinan akan mengalami kejenuhan.

Teknik keabsahan data Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data sendiri adalah teknik dengan cara menelusuri informasi-informasi yang sudah ada seperti hasil wawancara, hasil observasi, arsip, maupun dokumen. Bisa juga dengan cara mewawancarai lebih dari satu informan yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menyatukan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang sudah ada. Karena Menurut Sutopo (2002:7-8) triangulasi adalah teknik yang paling umum dan sering digunakan sebagai uji validitas di penelitian kualitatif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini peneliti akan menguraikan dan menjelaskan tentang hasil penelitian yang sebagaimana telah dirumuskan pada Bab I, tentang bagaimana proses manajemen Public Relations dalam menumbuhkan loyalitas pasien di RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya.

Data-data yang didapat oleh peneliti merupakan hasil dari wawancara dari Kepala Public Relations RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya dan beberapa informan yang merupakan pasien RS. Orthopedi dan Traumatologi. Untuk penyajian datanya, peneliti membuat *guide interview* untuk ditanyakan kepada beberapa informan, mengumpulkan informasi dari informan, dan menganalisis data-data yang telah diperoleh untuk mencari jawaban yang sesuai dengan rumusan masalah di dalam penelitian ini. Pembahasan yang akan peneliti jabarkan dalam penelitian ini adalah suatu proses yang peneliti lakukan melalui wawancara mendalam dengan para informan. Peneliti menggunakan konsep proses manajemen Public Relations menurut Cutlip, Center, Broom, & Allen.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, peneliti akan membahas hasil dari pengumpulan data di atas. Setelah melakukan wawancara kemudian untuk memberikan gambaran kepada penulis dari beberapa faktor yang bisa dijadikan bahan penelitian yang didukung oleh hasil wawancara hingga studi dokumentasi. Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti dan informan dapat diulas hasil data tersebut ada indikasi tentang proses manajemen

Public Relations RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya dalam menumbuhkan loyalitas pasiennya.

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti merupakan proses manajemen Public Relations RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center: fact finding, planning, communication, dan evaluating telah dipenuhi untuk mencapai tujuan yang efektif yaitu menumbuhkan loyalitas pasien. Dalam hal ini, RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya telah melakukan proses fact finding yang mana memilah dan memilih apa saja permasalahan yang dialami oleh rumah sakit dengan cara menyaring kritik dan saran dari media-media yang telah disediakan dari pasien-pasiennya yang nantinya akan dipenuhi sebagai syarat untuk akreditasi rumah sakit dalam memberikan response atau keluhan pasien. Menurut pernyataan kepala PR RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya data yang didapat berdasarkan data biasanya terkait waktu tunggu dan antrian sehingga RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya mengencangkan persiapannya untuk garda terdepan karena front office merupakan wajah utama ketika berbicara tentang perusahaan jasa. RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya membenahi terkait keluhan pasiennya untuk bisa menyajikan pelayanan yang lebih tanggap dan sigap. Dibuktikan dengan pernyataan dua pasien RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya yang menjadi informan penelitian ini. Mereka merasa dilayani dengan baik. Dalam buku Mengenal Ilmu Komunikasi (Rosmawaty, 2010:23) fact finding merupakan tahap di mana mencari serta mengumpulkan fakta yang nantinya dapat digunakan sebagai data untuk melakukan aksi komunikasi.

RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya berusaha untuk menunjang fasilitas dan pelayanannya terlebih lagi di masa pandemi yang di mana segala kontak fisik rentan terjadi terutama untuk pasien lansia termasuk program-program biasa yang melibatkan gathering seperti senam Osteoporosis atau sosialisasi Skoliosis. Maka dari itu RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya merancang banyak terobosan dan program baru yaitu promo-promo yang dilaksanakan pada hari-hari tertentu untuk selalu menarik perhatian pasien-pasiennya. Promo-promo yang diadakan dalam setahun ada 6 x. Dalam proses Planning ini untuk menangani hambatan yang dirasakan oleh RS. Orthopedi dan Traumatologi secara rutin dan rajin melakukan sosialisasi kepada unit-unit internalnya guna menghindari miss communication terkait promo-promo yang ada, misalnya tentang promo potongan harga operasi. RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya dalam melakukan proses Planning pun juga melakukan rencana strategis yang telah disusun pada setiap akhir tahun yang kemudian akan dibagi dan dipecah sehingga Planning ini terarah dan terencana. Rencana strategis ini biasanya diusulkan oleh kepala setiap unit yang nantinya akan dipresentasikan di hadapan manajemen. Kemudian ide-ide rencana strategis ini akan disetujui menurut manajemen yang akan disesuaikan dengan biaya dan pedoman rencana strategis yang telah disusun oleh manajemen rumah sakit.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya adalah memasang promo-promo yang telah dibuat di media sosial rumah sakit. Ada juga pengelolaan pelanggan yang mana dengan cara

menyediakan kuisisioner nanti akan diisi oleh pasien-pasien sebagai bentuk timbal balik. Pasien-pasien RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya tidak merasa kesulitan untuk memberikan kritik atau saran pasca pengobatan. Media-media komplain yang ada antara lain seperti Google Review, Customer Care, E-mail, sampai dengan Whatsapp. RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya berusaha untuk bisa selalu terbuka dan sebaliknya pasien-pasiennya bisa menjangkau rumah sakit dengan mudah. RS. Orthopedi dan Traumatologi juga menjalin hubungan dengan media partner dan menyediakan E-Magazine yang terbit 2x dalam setahun. Terdapat pula PKRS atau Program Kesehatan Rumah Sakit yang mana dibagi menjadi internal dan eksternal. Untuk pasien internal, pasien rawat inap akan diedukasi dengan live lab dan merchandise. Untuk pasien eksternal, pasien bisa menyaksikan konten tentang seputar tulang melalui talkshow yang biasanya rutin diadakan oleh rumah sakit sehingga pasien-pasien dari luar dan dalam terjangkau.

Bentuk dari Evaluating yang dilakukan oleh RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya merupakan program pelaporan yang dilakukan setiap akhir taun. Di dalam pelaporan tersebut, RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya mengevaluasi serta menganalisis program mana saja yang tadinya tidak berjalan sukses dan mencari apa penyebabnya. Pun sama dilakukan pada program atau terobosan kerja yang sukses akan diulang dan diakumulasikan untuk dilaksanakan kembali dengan rancangan serta anggaran yang dibutuhkan termasuk tren kebutuhan masyarakat.

Hasil proses manajemen Public Relations yang dilakukan oleh RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya menimbulkan dampak pada pertumbuhan loyalitas pasien yaitu adanya pertumbuhan pada jumlah pasien dalam kurun waktu 3 bulan selama Agustus, September, Oktober. Di bulan Agustus ada 1.771 pasien lama dan 505 pasien baru dengan total 2.276 pasien. Di bulan September ada 2.230 pasien lama dan 654 pasien baru dengan total 2.884 pasien. Di bulan Oktober ada 2.315 pasien dan 679 pasien baru dengan total 2.994 pasien.

Dari paparan hasil di atas, RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya menjalankan rangkaian proses manajemen Public Relations berdasarkan perhatiannya terhadap kritik dan saran pasien. Memanfaatkan media sosial dan kuisisioner yang dimiliki untuk menjadikannya wadah. RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya memiliki rencana strategis dengan menerapkan Fact Finding, Planning, Communication, dan Evaluating yang akan digunakan sebagai acuan untuk menjalankan sistemasi perannya dalam menumbuhkan loyalitas para pasiennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan tentang proses manajemen Public Relations dalam menumbuhkan loyalitas di RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya dapat ditarik kesimpulan yaitu RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya menjalankan tahap proses manajemen Public Relations dimulai fact finding, planning, communication, hingga evaluating dimulai dari mengidentifikasi permasalahan apa yang biasa dihadapi terkait komplain pasien melakukan identifikasi dan screening permasalahan yang sering

dikeluhkan oleh pasien yang biasanya terkait pelayanan seperti waktu tunggu atau antrian. Biasa hambatan yang dirasa adalah terkait koordinasi dengan unit internal terkait komplain yang menyangkut beberapa unit. Kemudian mengidentifikasi tren kebutuhan masyarakat melalui survey pelanggan dan rapat rencana strategis rumah sakit lalu membuat serta menyusun rencana strategis rumah sakit berdasarkan tren kebutuhan masyarakat. RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya juga merencanakan banyak promo, melakukan sosialisasi secara berkala kepada unit internalnya terkait promo-promo yang ada, dan adanya rapat penyusunan program kerja. RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya melakukan aksi komunikasinya dengan cara memasang promo-promo di media sosial rumah sakit, menjalin hubungan dengan media partner dan memiliki E-Magazine. Terdapat juga pengelolaan pelanggan, PKRS, menyediakan kritik dan saran melalui media Whatsapp, kotak saran, survey/kuisisioner, Customer Service sehingga RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya bisa menyesuaikan serta membuat program-program kerjanya sampai dengan evaluasi. RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya menjadikan kritik dan saran pasien-pasiennya pasca berobat melalui media-media yang telah disediakan untuk dijadikan evaluasi rumah sakit. RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya juga mengadakan promo-promo yang bisa 6x dalam setahun dan RS. Orthopedi dan Traumatologi Surabaya menggunakan media sosial Google Review, Customer Care, E-mail, dan Whatsapp untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, R. N. (2018). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Menarik Minat Masyarakat di SMK Negeri 2 Ponorogo [Tesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ardila, Y. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan di Bengkel Resmi Honda Ahass [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Astuti, R. Y. (2011). Strategi Public Relations Dalam Menjaga Citra The Plaza Semanggi [Skripsi]. Universitas Bina Nusantara.
- Brahmana, B. A. (2013). Manajemen Public Relations Politik Dalam Upaya Memperbaiki Citra Positif (Studi pada DPD Partai NasDem Kota Malang) [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Cutlip, Scott M., Broom, Glen M., Center, Allen H., Wibowo, Tri., (2006). Effective Public Relations (Edisi Kesembilan). Jakarta, Indonesia: PRENADAMEDIA GROUP.
- Effendi, M. W. (2018). Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram (Study deskriptif kualitatif pada masyarakat Kota Medan yang mengikuti akun media sosial Instagram @humas_pemkomedan) [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Erlistyarini, Y. (2014). Manajemen Public Relations Pada Aktivitas Community Relations di Perusahaan Tambang Batubara (Studi pada public relations di PT. Adaro Indonesia) [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Fattah, A. (2016). Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap

- Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Sitti Khadijah Makassar tahun 2016 [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Gunawan, W. H. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis dan Pelayanan Administrasi Terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada pasien rawat inap Rumah Sakit Pertamina Cirebon) [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Handayani, F. (2015). Peranan Humas Dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar [Skripsi]. Universitas Hasanuddin.
- Hasan, S. (2015). Strategi Rumah Sakit Dalam Menghadapi Krisis Public Relations Menurut Perspektif Fiqih Muamalat. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 2 (1).
<https://doi.org/10.21274/an.2015.2.1.379-404>
- Islamiyah, N. N. (2020). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Revitalisasi Citra di Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur [Skripsi]. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Jafutra, J. M. (2019). Strategi Rumah Sakit Pertamina Kota Prabumulih Dalam Meningkatkan Citra Positif Rumah Sakit Pertamina Kota Prabumulih (Studi kegiatan CSR Rumah Sakit Pertamina Kota Prabumulih) [Skripsi]. Universitas Sriwijaya.
- K, L. T. (2017). Strategi Pelayanan Informasi Humas RSUD Ciawi Kepada Pasien BPJS Kesehatan [Skripsi]. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Kuspriyanti, V. (2017). Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Asuransi Multi Artha Guna, Tbk cabang Yogyakarta [Skripsi]. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Nurwidayat, A. (2015). Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Keragaman Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Pasar Bunder di Sragen) [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pitriana, N. (2019). Manajemen Public Relation Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan (Studi kasus di SMK Negeri 1 Jenangan Ponorogo) [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Regianna, R., & Tamburion, H. . D. (2019). Peran Manajemen Public Relations Noonaku Signature dalam Membangun Reputasi. Prologia, 3 (1), 204.
- Salenussa, J. J., Widiyanto, K., & Romadhan, M. I. (n.d.). Fungsi Humas Dalam Menunjang Nilai Budaya Kerja PT Jasindo Surabaya.
- Salsabila, Annisa. (2020). 'Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif'. <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>. Diakses pada 19 Maret 2021 19.57 WIB.
- Sugara, B. (2019). Aktivitas Humas Rumah Sakit Umum Dr Pirngadi Medan Dalam Mengelola Informasi Publik Melalui Website [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Syahputra, D. I. (2018). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara (Studi deskriptif kualitatif pada Kantor Biro Humas Gubernur Sumatera Utara) [Skripsi]. Universitas Medan Area.

- Taniarza, R. (2017). Pengelolaan Informasi Melalui Website Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat: Studi deskriptif pada Humas Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat [Skripsi]. UIN Sunan Gunung Djati.
- Wahyuningsih, L. (2013). Tugas dan Fungsi Public Relation Dalam Organisasi [Tugas Akhir]. Universitas Negeri Yogyakarta.