

## **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Bunda Sehati Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Masa Pandemi COVID-19**

**<sup>1</sup>Riska Edwi Meilia, <sup>2</sup>Shinta Nur Azizah, <sup>3</sup>Frida Kasumawati**

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Kebijakan Kesehatan, Kesehatan Masyarakat, STIKes Widya Dharma Husada Tangerang  
Jl. Pajajaran No.1, Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417  
Email: [azizahshinta65@gmail.com](mailto:azizahshinta65@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 merupakan fenomena yang terjadi secara global dan berdampak pada semua sektor salah satunya institusi pelayanan kesehatan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Bunda Sehati berdasarkan *Input (Man, Money, Machines, Method)*, *Process (Strenghts, Weakness, Opportunity, dan Threats)* dan *Output* (faktor sosial dan faktor pribadi) terhadap loyalitas pasien rawat pada masa pandemi COVID-19. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil utama penelitian ini strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Bunda Sehati (*Input, Process, Output*) sudah berjalan sesuai dengan standar pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan. Variabel *Input (Man)* SDM dirasa kurang, lima petugas dalam tiga shift, variabel *Process (Weakness)* ketersediaan SDM pemasaran (Humas) hanya satu petugas, variabel *Output* terkendala faktor sosial dan faktor pribadi yaitu kebijakan pemerintah dan kecemasan masyarakat dalam pengobatan ulang sehingga penurunan persentase kunjungan pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran rumah sakit menggunakan *input, process, output* dapat meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan. Saran untuk Rumah Sakit untuk meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan dengan mengoptimalkan pelatihan dan pendidikan SDM dalam pengelolaan media sosial serta melakukan penambahan jumlah petugas *front office* agar komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

***Kata kunci:*** komunikasi pemasaran, rumah sakit, loyalitas pasien rawat jalan

### **ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic is a phenomenon that occurs globally and has an impact on all sectors, one of which is health service institutions. The purpose of this study is to analyze the marketing communication strategy of Bunda Sehati Hospital based on Input (Man, Money, Machines, Method), Process (Strenghts, Weakness, Opportunity, and Threats) and Output (social factors and personal factors) on the loyalty of care patients during the COVID-19 pandemic. This research method uses descriptive qualitative. The main result of this study is that the marketing communication strategy of Bunda Sehati Hospital (Input, Process, Output) has been running in accordance with service standards in increasing outpatient loyalty. The Input variable (Man) of HR is considered to be lacking, five officers in three shifts, the Variable Process (Weakness) availability of marketing Human Resources (Prmas) is only one officer, the Output variable is constrained by social factors and personal factors, namely government policies and community anxiety in re-treatment so as to decrease the percentage of outpatient visits during the COVID-19 pandemic. The conclusion of this study is that hospital marketing communication strategies using inputs, processes, outputs can increase outpatient loyalty. Suggestions for Hospitals to increase outpatient loyalty by optimizing HR training and education in social media management and increasing the number of front office officers for more effective marketing communications.*

***Keywords:*** marketing communications, hospitals, outpatient loyalty

## Pendahuluan

Pandemi COVID-19 merupakan fenomena yang terjadi secara global dan berdampak pula pada semua sektor, salah satunya pada sektor pelayanan kesehatan yaitu institusi pelayanan kesehatan. Sejak ditetapkan menjadi wabah bencana nasional pada bulan April 2020, masyarakat dihimbau untuk melakukan segala aktivitas baik akademik maupun non-akademik. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan COVID-19 (Nasruddin dan Haq, 2020).

Dampak pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah masyarakat memiliki kecenderungan menahan diri dari konsumsi berlebih dan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar. (Rofifah, 2020). Salah satunya dalam memenuhi kebutuhan layanan kesehatan, masyarakat enggan untuk bepergian ke fasilitas kesehatan untuk memenuhi kebutuhan layanan kesehatan guna meminimalisir penyebaran virus COVID-19 (Nasruddin dan Haq, 2020).

Hal ini terjadi pada institusi pelayanan kesehatan yaitu rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan. rumah sakit menjadi salah satu dampak terbesar, dari pandemi COVID-19 dalam strategi komunikasi pemasaran rumah sakit terhadap loyalitas pasien rawat jalan.

Seiring dengan perkembangan waktu saat ini, strategi komunikasi pemasaran rumah sakit untuk loyalitas pasien rawat jalan di masa pandemi COVID-19 berusaha bertahan di tengah pandemi, dengan merencanakan strategi komunikasi pemasaran digital yang baik dan efektif serta menerapkan *customer engagement* (Julianti dan Delliana, 2020).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada 18 Oktober 2021, Rumah Sakit Bunda Sejati mengalami penurunan jumlah unjungan kembali pasien rawat jalan tahun 2021 di rumah sakit Bunda Sejati selama 3 bulan terakhir, yaitu pada bulan Juni-Agustus 2021. Angka penurunan paling drastis yaitu pada bulan Agustus sebanyak 278 pasien.

Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti, dengan mewawancarai pihak HRD beserta data Rumah Sakit Bunda Sejati pada 18 Oktober 2021, Rumah Sakit Bunda Sejati hanya memfokuskan pada pelayanan perawatan pasien dan jumlah kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Bunda Sejati dalam pandemi COVID-19 mengalami penurunan.

Strategi komunikasi Rumah Sakit Bunda Sejati menggunakan media sosial berupa brosur, media sosial, dan whatsapp namun dari angka kunjungan belum terlihat peningkatan jumlah pasien dari 3 bulan terakhir.

Tujuan dari penelitian ini, adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran berdasarkan *Input* yang terdiri (*Man, Money, Machines, Method*), *Process* yang terdiri

(*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats*) dan *Output* yang terdiri (Faktor Sosial, Faktor Pribadi) terhadap loyalitas pasien rawat jalan dimasa pandemi COVID-19.

### **Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran rumah sakit, terhadap loyalitas pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, Teknik pengecekan keabsahan data dapat dilakukan dengan melakukan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, maupun konfirmabilitas.

Penelitian ini beralamat di Rumah Sakit Bunda Sejati yang beralamat di Jalan Prabu Siliwangi No.11, Jatiuwung, Keroncong, RT.003/RW.001, Keroncong, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten 15134. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, yaitu bulan Oktober-Desember tahun 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah petugas dan pasien rawat jalan Rumah Sakit Bunda Sejati.

Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* untuk (petugas *front office*, direktur, humas dan penanggung jawab pelayanan medis Rumah Sakit Bunda Sejati) yaitu sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, terapas dari generalisasinya dan *accidental sampling* untuk (pasien rawat jalan)

yaitu siapa saja yang dianggap cocok dan kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Informan terbagi menjadi 2 yaitu informan utama dan informan triangulasi. Syarat penyertaan menjadi informan utama (petugas) yaitu bersedia menjadi informan, melakukan tugas pemasaran Rumah Sakit Bunda Sejati saat melayani pendaftaran pasien, memiliki telepon genggam, dan mampu secara mental dan jasmani dan informan utama (pasien) yaitu bersedia menjadi informan, yang sedang melakukan pengobatan ulang, memilki telepon genggam dan mampu secara mental.

Sedangkan syarat Eksklusi informan utama (petugas) yaitu tidak menjalankan tugas Rumah Sakit Bunda Sejati, tidak menjalankan tugas tempo waktu penelitian dan informan utama (pasien) yaitu berusia dibawah 20 tahun dan diatas 60 tahun, sedang menderita penyakit berat. Informan Triangulasi adalah Direktur, Humas, Penanggung Jawab Pelayanan Medis Rumah Sakit Bunda Sejati.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Serta analisa data berupa reduksi data, penyajian, kesimpulan dan pengungkit. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alat yang dapat merekam dan memotret dalam pengamatan.

### **Hasil**

Penelitian dilakukan pada 14 orang yaitu sebagai informan utama (IU) yang terdiri 7 (IU1-IU7) orang pasien rawat jalan yang sedang melakukan pengobatan ulang lebih dari satu kali

dan 4 (IU8-IU11) orang petugas *front office*, serta informan triangulasi (IT) yang terdiri dari 3 (IT1-IT3) orang yakni Direktur Rumah Sakit, Humas Rumah Sakit dan Penanggung Jawab Pelayanan Medis.

Dalam pembahasan startegi komunikasi pemasaran variabel *Input* berdasarkan *Man* mengenai kecukupan jumlah 5 petugas *front office* yang terlibat yakni (IU8, IU9, IU11) menyatakan hal yang sama yaitu cukup keterlibatan petugas, seperti disampaikan IU10 sebagai berikut:

*...untuk saat ini cukup tapi kalo nanti untuk jangka panjang mungkin kan ada pembangunan juga masih butuh SDM, jadi kurang kalo emang udah jadi rumah sakit dan pasiennya udah banya ya kurang SDM nya kan kita baru ada satu marketingnya...*

Sedangkan pernyataan IU11 sebagai berikut:

*...mungkin kalo dibilang cukup atau belum nya yaa masih kurang..mungkin gitu kan yah misalkan untuk per sift nya aja kadang pagi dinas nya sendiri kalo siang itu satu atau dua...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT1 sebagai berikut:

*...untuk saat ini sudah cukup tapi dimasa peralihan ini RSIA menjadi RSU untuk kedepannya kami akan menambah sesuai dengan kualifikasi pekerjaan...*

Dalam pembahasan startegi komunikasi pemasaran variabel *Input* berdasarkan *Money* mengenai kecukupan pembiayaan strategi

komunikasi pemasaran Rumah Sakit Bunda Sejati yakni (IU8, IU10, IU11) menyatakan hal yang sama yaitu kecukupan pembiayaan strategi komunikasi pemasaran rumah sakit, seperti disampaikan IU9 sebagai berikut:

*...kalo untuk biayanya sih kayaknya cukup...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT2 sebagai berikut:

*...kalo dalam setahun kan hitungannya berarti enam puluh juta, itu sih lebih dari cukup...*

Dalam pembahasan startegi komunikasi pemasaran variabel *Input* berdasarkan *Machines* mengenai efektifitas alat yang digunakan petugas *front office* yakni (IU8, IU9, IU10) menyatakan hal yang sama yaitu alat cukup efektif dalam strategi komunikasi pemasaran rumah sakit, seperti disampaikan IU11 sebagai berikut:

*...untuk saat ini efektif yah membantu...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi yakni (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT2 sebagai berikut:

*...untuk saat ini cukup karna sekarang kita sifatnya masih sederhana...*

Dalam pembahasan startegi komunikasi pemasaran variabel *Input* berdasarkan *Method* mengenai ketentuan yang ditetapkan rumah sakit yakni (IU9, IU10, IU11) menyatakan hal yang sama yaitu ketentuan yang di tetapkan rumah sakit untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran berdasarkan SOP, seperti yang disampaikan oleh IU8:

*...untuk ketentuannya ada yah biasanya kita*

*ada kaya sejenis SPO...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi yakni (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT3 sebagai berikut:

*...penerapan SOP untuk semua petugas...*

Dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran variabel *Process* berdasarkan *Strengths* mengenai kekuatan komunikasi pemasaran yakni (IU8, IU10, IU11) menyatakan hal yang sama yaitu kekuatan Rumah Sakit Bunda Sejati dari metode poli pelayanan terbaru, seperti disampaikan oleh IU9:

*...karna kita kan ada metode baru yah, SC ERACS kaya poli kandungan udah mulai rame untuk rawat jalannya terus udah banyak poli juga kulit kelamin, penyakit dalam ...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi yakni (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT3 sebagai berikut:

*...untuk kekuatan kita pelayanan baru yaitu metode SC ERACS serta fasilitas rumah sakit seperti kamar, dana dan alat pendukung lain...*

Dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran variabel *Process* berdasarkan *Weakness* mengenai kelemahan komunikasi pemasaran yakni (IU8, IU9, IU10, IU11) menyatakan hal yang sama yaitu dalam mempromosikan jadwal dokter dan peralihan manajemen baru kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki menengah ke bawah, seperti disampaikan oleh IU10:

*...biasanya kita terkendala jika kita mempromosikan, misalnya ada pasien yang menanyakan jadwal dokter, biasanya kita sudah*

*beri tahu jadwalnya segini jam segini lalu pasien mendaftar tapi ternyata ada perubahan jadwal biasanya pasien complain...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi yakni (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT1 sebagai berikut:

*...kelemahannya karna kami rumah sakit baru dalam arti kata rumah sakit kami lama tetapi peralihan manajemen baru dua tahun yang bikin kami masih lemah karna rumah sakit kami baru otomatis sdm dan kompetensi yang miliki menengah rata-rata ke bawah...*

Dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran variabel *Process* berdasarkan *Opportunity* mengenai peluang komunikasi pemasaran yakni (IU8, IU9, IU10, IU11) menyatakan hal yang sama yaitu metode SC ERACS menjadi peluang rumah sakit bunda sejati dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat jalan, seperti disampaikan oleh IU11:

*...sekarang kan lagi di bunda sejati di persalinan SC pake ERACS mungkin sekarang sih lebih efektif buat ibu hamil gitu...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi yakni (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT2 sebagai berikut:

*...karna rumah sakit bunda sejati tadi nya RSIA sekarang rumah sakit umum, yang tadi nya hanya ada dokter kandungan sekarang semua dokter spesialis dan tahun depan kita ada nambah poli nya dan bed nya makanya sekarang untuk tampilan rumah sakit nya dulu untk menarik pasien...*

Dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran variabel *Process* berdasarkan *Threats* mengenai ancaman komunikasi pemasaran yakni (IU8, IU9, IU10, IU11) menyatakan hal yang sama yaitu ancaman persaingan dalam strategi komunikasi pemasaran, seperti disampaikan oleh IU8:

*...yaa kalo gitu kan kadang rumah sakit kan udah banyak yah sekarang, dari rumah sakit lain juga menawarkan strategi marketingnya juga yang lebih, bisa aja emang lebih bagus mungkin, atau mungkin emang lebih kalo dalam untuk cost yah emang lebih pas yah lebih murah yah, kadang bikin ancaman juga, yang tadinya pasien ada di sini, pengen coba ke rumah sakit lain gitu...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi yakni (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT1 sebagai berikut:

*...cara pandang dari sdm yang bekerja yang di rumah sakit, sesuai dengan standar sebagai acuan sdm rumah sakit, apalagi rumah sakit di tangerang banyak yah dan bunda sejati sangat dekat dengan rumah sakit dinda yah dan rumah sakit an nisa berarti banyak competitor...*

Dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran variabel *Output* berdasarkan faktor sosial mengenai persepsi pasien rawat jalan dalam pengobatan ulang yakni (IU8, IU9, IU10, IU11) menyatakan hal yang sama yaitu pengurangan jam besuk serta penerimaan pasien yang di kembalikan ke faskes satu, seperti disampaikan oleh IU11:

*...untuk COVID-19 sih kita untuk pasien rawat*

*jalannya itu lebih membatasi yah untuk berobat ke poli, misalnya untuk yang satu sakit yang nemenin satu orang aja terus kaya di rawat tunggu nya dikasih untuk berjarak minimal satu meter kann gitu nya sihh gitu aja...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi yakni (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT3 sebagai berikut:

*...pada saat kemarin kita menerima pasien COVID-19, mungkin dari beberapa pasien takut untuk berobat karna dapat tertular...*

Dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran variabel *Output* berdasarkan faktor pribadi mengenai hal yang disenangi dan kurang senangi pasien rawat jalan dalam elakukan pengobatan ulang yakni (IU8, IU9, IU10, IU11) menyatakan hal yang sama yaitu pelayanan rumah sakit yang disenangi pelayanan dan poli kandungan seperti USG 4 dimensi, seperti disampaikan oleh IU8:

*...ya karna itu kalo untuk, pertama dari pelayanannya sendiri yah, untuk pelayanannya juga bagus, dokternya perawatnya juga ramah dan itu tadi lebih ke banyak promo juga yah karna kan yang terakhir tadi itu yah ada promo USG 4 dimensi dan yang tidak sukanya paling cemas yah kalo terkena atau tertular virus covid...*

Dan diperjelas oleh sudut pandang informan triangulasi yakni (IT1, IT2, IT3, IT4) seperti disampaikan IT1 sebagai berikut:

*...satu kita punya dokter kandungan perempuan jadi pilihan ibu-ibu dan juga dokter senior yang sudah mempunyai pasien tetapi*

*pada masa pandemi beberapa pasien takut  
untuk berobat karna dapat tertular...*

## **Pembahasan**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi terpadu, menyeluruh, terpadu yang dikaitkan dengan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang ingin ditawarkan kepada target pasar (Purba, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Purba, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Bunda Sejati menggunakan *Input* berdasarkan (*Man, Money, Machines, Method*), *Process* berdasarkan (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) dan *Output* berdasarkan (Faktor Sosial, Faktor Pribadi).

Variabel *Input* berdasarkan (*Man*) yang dilakukan Rumah Sakit Bunda Sejati dirasa masih kurang dengan 5 (lima) petugas front office dalam 3 (tiga) shift sehari, dimana dapat menimbulkan beban kerja berlebih dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk mendukung peningkatan loyalitas pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian sejalan dengan Yuliana, 2018 yang mengatakan bahwa 6 (enam) petugas dalam 3

(tiga) shift masih kurang, sehingga membuat petugas kewalahan dalam melayani.

Variabel *Input* berdasarkan (*Money*) yang dikeluarkan oleh Rumah Sakit Bunda Sejati sudah cukup untuk mendukung pelayanan dan berbagai pelatihan dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk mendukung peningkatan loyalitas pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian sejalan dengan Gunawan, 2021 yang menyatakan bahwa partisipasi anggaran berpengaruh terhadap kinerja manajerial rumah sakit. Semakin tinggi partisipasi anggaran maka kinerja manajer akan meningkat.

Variabel *Input* berdasarkan (*Machines*) yang digunakan Rumah Sakit Bunda Sejati sudah cukup efektif dan membantu petugas, antara lain computer, laptop dan gawai sebagai media komunikasi informasi rumah sakit kepada pasien rawat jalan dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk mendukung peningkatan loyalitas pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian sejalan dengan Kafa, 2013 yang mengatakan bahwa teknologi mempengaruhi pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang dipilih oleh masyarakat yang mereka lihat memberikan kepuasan kepada mereka untuk harapan kesembuhan.

Variabel *Input* berdasarkan (*Method*) yang digunakan Rumah Sakit Bunda Sejati sudah berdasarkan SOP dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk mendukung peningkatan loyalitas pasien rawat jalan pada

masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian sejalan dengan Anggraeni, 2015 yang mengatakan manajemen rumah sakit dapat menjaga loyalitas pelanggan dimana produk dan layanan bersifat emosional dalam hal ini kepercayaan seluruh staff rumah sakit yang nantinya akan memiliki ide-ide yang dapat meningkatkan bisnis.

Variabel *Process* berdasarkan (*Strenghts*) poli pelayanan kandungan Rumah Sakit Bunda Sejati seperti kontrol USG dengan empat dimensi, menjadi kekuatan Rumah Sakit Bunda Sejati untuk mendukung peningkatan loyalitas pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian sejalan dengan Lia Noviana, 2018 yang mengatakan semakin tinggi harapan, semakin tinggi kualitas pelayanan, dan semakin tinggi kompetensi pegawai maka semakin tinggi kepuasan pasien yang diterima.

Variabel *Process* berdasarkan (*Weakness*) masa peralihan manajemen baru kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki rata-rata menengah ke bawah, menjadi kelemahan Rumah Sakit Bunda Sejati untuk mendukung peningkatan loyalitas pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian sejalan dengan Hastuti, 2018 yang mengatakan pelayanan dan sumber daya petugas yang dimiliki rumah sakit, dapat mempengaruhi proses keputusan pasien rawat jalan untuk membeli jasa pelayanan kesehatan.

Variabel *Process* berdasarkan (*Opportunity*) pelayanan pemasaran yang telah dilakukan melalui pelayanan yang baik sudah

membuat pasien rawat jalan puas, menjadi kelemahan Rumah Sakit Bunda Sejati untuk mendukung peningkatan loyalitas pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian sejalan dengan Prasetyono, 2015 yang mengatakan tata letak rumah sakit yang bersih dan nyaman serta mengutamakan penampilan pegawai yang rapi akan mendukung proses pelayanan yang lebih baik dan dapat mempengaruhi tingkat kesembuhan pasien.

Variabel *Process* berdasarkan (*Threats*) persaingan bisnis dan trend teknologi dengan banyak media sosial di Rumah Sakit Bunda Sejati membuat pengelolaan kurang optimal karena hanya ada satu petugas pemasaran yang bertugas, menjadi ancaman Rumah Sakit Bunda Sejati untuk mendukung peningkatan loyalitas pasien rawat jalan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fahriza & Pujiyanto, 2021 yang mengatakan bahwa trend teknologi yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran dalam menggunakan media sosial dapat dikatakan efektif, untuk pemasaran rumah sakit dimana platform media sosial telah menjadi suatu keharusan bagi suatu rumah sakit untuk pemasaran dan promosi serta menciptakan citra merek secara global dengan mengikuti perkembangan teknologi masa kini dengan optimal.

Variabel *Output* berdasarkan (Faktor Sosial) persepsi pasien untuk berobat ulang di masa COVID-19 adanya kebijakan pemerintah berupa pembatasan mobilitas masyarakat, menjadi kendala dalam faktor sosial Rumah

Sakit Bunda Sejati sehingga mengalami penurunan persentase kunjungan pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian sejalan dengan (Basuki, 2019) yang mengatakan pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan kunjungan terakhir yang dilakukan oleh rumah sakit menggunakan *word of mouth* atau biasa disebut pemasaran melalui mulut ke mulut.

Variabel *Output* berdasarkan (Faktor Pribadi) pasien rawat jalan merasa cemas dan ketakutan bagi pasien non-covid, menjadi kendala dalam faktor pribadi Rumah Sakit Bunda Sejati sehingga mengalami penurunan persentase kunjungan pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian sejalan dengan Febriani & Santi, 2021 yang mengatakan masyarakat merasa khawatir ketika mengikuti prosedur rumah sakit, yang masyarakat percaya bahwa petugas kesehatan terlalu lama menangani dan gejala yang mereka keluhkan selalu dikatakan COVID-19.

### **Kesimpulan dan Saran**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Rumah Sakit Bunda Sejati (*Input, Process, Output*) sudah berjalan sesuai standar, namun dalam variabel Input (*Man*) SDM dirasa masih kurang, lima petugas dengan tiga *shift*, variabel *Process* (*Weakness*) ketersediaan SDM pemasaran (Humas) hanya satu petugas, variabel *Output* terkendala faktor sosial dan pribadi yaitu kebijakan pemerintah dan kecemasan masyarakat dalam melakukan pengobatan ulang

sehingga penurunan persentase kunjungan pasien rawat jalan pada masa pandemi COVID-19.

Saran untuk Rumah Sakit Bunda Sejati untuk meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan dengan mengoptimalkan pelatihan dan pendidikan SDM dalam pengelolaan media sosial serta melakukan penambahan jumlah petugas front office agar komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

### **Ucapan Terimakasih**

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada ibu Ns. Een Hernawati, S.Kep., M.Kep yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di Rumah Sakit Bunda Sejati. Serta doa dan dukungan kedua orang tua, adik-adik, dan teman-teman seperjuangan di STIKes Widya Dharma Husada Tangerang.

### **Daftar Pustaka**

- Amalia, L., Irwan, I., & Hiola, F. 2020. *Analisis Gejala Klinis Dan Peningkatan Kekebalan Tubuh Untuk Mencegah Penyakit COVID-19*. Jambura Journal of Health Sciences and Research, 2(2), 71–76.
- Amri, K. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Surat Kabar Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(1), 229–242.
- Anggraeni, D. S. 2015. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. JomFISIP, 2(1), 1–14.

- Arianto, N. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)*. Jurnal Organisasi dan Manajemen, 13(1), 1-9.
- Basuki, K. 2019. *Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan*. Jurnal Online Internasional & Nasional, 53(9), 1689–1699.
- Fahriza, M., & Pujiyanto, P. 2021. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review*. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat, 13(2), 100–108.
- Febriani, L. F., & Santi, D. E. 2021. *Kecemasan Berobat ke Pelayanan Kesehatan Selama Pandemi pada Masyarakat Randutatah Paiton Probolinggo*. 3(November), 34–42.
- Dachi, R. A. 2017. *Proses dan Analisis Kebijakan Kesehatan (Suatu Pendekatan Konseptual)*. Yogyakarta: Budi Utama
- Firmansyah, M. A. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media
- Gunawan. 2021. *Pengaruh Penerapan Tqm ( Total Quality Manajemen ), Partisipasi Anggaran Dan Sistem Penghargaan Terhadap Kinerja Manajerial Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr . Rm Pratomo Bagansiapiapi*. 78–89.
- Gunawan, I. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9).
- Hanafi, M. 2015. *Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen*. Jurnal Manajemen, 1(1), 30-59.
- Hasibuan. R. 2020. *Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan*. Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 8(1), 7–65.
- Hastuti, R. 2018. *Hubungan Persepsi Pasien Tentang Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Pelayanan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Santa Clara Madiun Tahun 2018*. Jurnal Keperawatan, 6(11), 49-70.
- Juliansyah, A. T. 2019. *Sistem Informasi Penjadwalan Dokter Berbasis Web Dengan Menggunakan Framework Codeigniter*. Jurnal Teknoinfo, 11(2).
- Julianti, I., & Delliana, S. 2020. *Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19*. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 207–228.
- Jumriati, Satrianegara, M. F., & Habibi. 2020. *Pemanfaatan Kembali Pelayanan Kesehatan Oleh Pasien Umum Rawat Inap di Rumah Sakit Syekh Yusuf Tahun 2019*. Higiene: Jurnal Kesehatan Lingkungan, 6(1), 1–7.
- Kafa, R. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)*. Jurnal Bisnis Islam, VIII(1), 105–121.
- Lia Noviana, E. S. G. 2018. *Harapan Pasien,*

- Kompetensi Pegawai, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 15(3), 38–50.
- Miauw, K. Y. H. 2016. *Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(5), 567–575.
- Nasruddin, R., & Haq, I. 2020. *Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah*. Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, 7(7),
- Permatasari, A. 2017. *Analisa konsep perencanaan strategis*. Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi, 9(2), 13–17.
- Piksi Ganesha, P. 2021. *Analisis Kebutuhan Sdm Petugas Rekam Medis Dengan Menggunakan Metode Analisis Beban Kerja Kesehatan (Abk-Kes)*. Jurnal Ilmiah Indonesia, 2021(8), 1021–1028.
- Prasetyono, U. 2015. *Pengaruh Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Islam Sultan Agung*.
- Pratiwi, N. I. 2017. *Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1(2), 202–224.
- Purba, B. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.
- Rofifah, D. 2020. *Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada MCDonald's Cabang Shinta Karawaci*. Jurnal Bina Manajemen, 10(1), 254-267.
- Sarasati, F. 2019. *Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Siloam*. Jurnal Penelitian Komunikasi, 1(2). 133-142.
- Setyanto, A. E., Anggraini, L. S., & CW, D. T. 2015. *Implementasi Model Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah*. Komunikasi Massa Jurnal, 8(2).
- Setyawan, A. A. 2012. *Menuju Sebuah Teori Umum Pemasaran*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 16(1), 1–9.
- Shidiq, U., & Choiri, M. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. In Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9).
- Wijaya, I. S. 2015. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*. Lentera, 17(1), 53–61.
- Yuliana. 2018. *Al Tamimi Kesmas Analisis Pengendalian Kejadian Salah Sisip Dokumen Rekam Medis Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru Tahun 2018*. Journal of Public Health Sciences, 7, 99–100.
- Zahari, A. 2018. *Startegi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kesehatan Rumah Sakit Permata Hati Duri Kabupaten Bengkalis*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau