
STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM PELAYANAN PELANGGAN DI RS SUMATERA EYE CENTER

Oleh

Nurul Harvirna¹, Faisal Riza², Nabila Yasmin³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹nurulharvirna@gmail.com

Article History:

Received: 20-05-2023

Revised: 11-06-2023

Accepted: 24-06-2023

Keywords:

Strategi, Komunikasi
Interpersonal,
Pelayanan, RS Sumatera
Eye Center.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interpersonal RS Sumatera Eye Center dalam memberikan pelayanan kepada pasien dan memecahkan masalah yang terjadi. Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan, adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder dengan jumlah informan sebanyak 5 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi wawancara, dan observasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Customer Care di RS Sumatera Eye Center mampu memberikan pelayanan kepada pasien dari situasi dan kondisi apapun dengan baik. Strategi ini dapat menyelesaikan masalah pasien dan mendapat lebih banyak respon positif dari pasien

PENDAHULUAN

Jika dalam Islam, komunikasi islam lebih berfokus pada dakwah dan perubahan pikiran seseorang untuk mengikuti syariat islam. Komunikasi diawali dengan adanya perintah dari Allah SWT kepada Nabi Muhammad untuk memberikan peringatan dakwah kepada umat manusia untuk percaya kepada Allah SWT. Awal mulanya komunikasi tersebut dilakukan secara diam-diam lalu dilanjutkan secara terbuka seiring dengan wahyu berikutnya yang memerintahkan Nabi untuk berdakwah secara terang-terangan.

Di penelitian ini, penulis tidak hanya berfokus pada komunikasi, tetapi juga pada strategi terutama strategi komunikasi interpersonalnya. Disini penulis ingin mencari tau bagaimana strategi komunikasi interpersonal dalam pelayanan terhadap pelanggan yang terdapat di RS Sumatera Eye Center.

Dibandingkan dengan rumah sakit mata lain, penulis menganggap strategi komunikasi interpersonal di RS Sumatera Eye Center ini patut diteliti karena menurut penulis, sistem strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh rumah sakit ini terstruktur dengan baik, dimana dengan banyaknya pasien yang datang berkunjung mereka dapat melayaninya dan menciptakan suasana rumah sakit yang tenang dan disiplin. Dibalik itu, penulis juga ingin mengetahui bagaimana mereka menjadi *problem solver* bagi pelanggannya disaat terjadi masalah.

Dengan demikian, sangat diperlukan komunikasi interpersonal dengan pasien untuk

dapat mengetahui bagaimana keluhan yang dirasakan oleh pasien dan bagaimana cara menanganinya. Komunikasi langsung menjadi yang paling utama dalam pelayanan di RS SMEC, dengan ratusan bahkan ribuan pasien per hari, RS SMEC menjadi Rumah Sakit mata terbaik di Medan, terutama masyarakat yang memakai layanan BPJS Kesehatan.

Berdasarkan dari pengamatan penulis dalam situasi lapangan di RS Sumatera *Eye Center* di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh RS SMEC dapat memberi pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah pasien yang berkunjung dan puas terhadap layanannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif (Sugiono, 2013; 2) dengan pendekatan deskriptif (Bungin, 2007; 68). Penelitian ini dilakukan di RS Sumatera *Eye Center* yang berlokasi di Jl. Iskandar Muda No.278-280, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112, Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni s/d Juli 2021.

Data primer pada penelitian ini adalah mencakup tentang profil sosial dan identifikasi responden yang berisi data dari responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan social berdasarkan usia, jabatan, dan masa kerja pegawai RS Sumatera *Eye Center*. Data sekunder sendiri merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh seseorang yang melakukan penelitian dari sumber terdahulu. Data sekunder tersebut dikumpulkan dari sumber yang tercetak lalu data itu dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya (Erlina, 2014; 31).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Penulis menggunakan teknik keabsahan data tringulasi dalam teknik keabsahan data ini. Tringulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data. Disini peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai macam sumber data. (Birowo, 2004; 7).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan data dilapangan melalui wawancara peneliti dengan informan penelitian. Objek penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Sumatera *Eye Center* Medan. Narasumber penelitian ini terdiri dari 5 orang.

Penelitian ini dilaksanakan Di RS *Eye Center* yang beralamat di Jl. Iskandar No. 278-280, Petisah Tengah Kota Medan, Sumatera Utara dan waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2022 pada pukul 11.00 sampai selesai.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dilapangan sesuai dengan pedoman wawancara, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

Menurut Chelsea, sebagai seorang *Customer Care* ia selalu menerapkan sapaan saat pasien memasuki pintu rumah sakit. Ia mengucapkan selamat pagi/siang/malam kepada pasien dan selalu menanyakan apakah pasien sudah pernah berobat disana atau belum untuk mengetahui jika pasien pernah berobat disana maka pasien mempunyai rekam medis yang memudahkan proses pengobatan. Menurutnya, *greeting* yang selalu ia lakukan sangat berpengaruh untuk meningkatkan *mood* pasien dan efisiensi dalam proses pengobatan. Lalu menurutnya sangat penting juga menanyakan dokter manakan yang pasien inginkan karena

itu termasuk hak pasien namun setiap dokter mempunyai spesialisasi masing-masing, jadi jika pasien mengalami sakit yang kurang sesuai dengan spesialisasi dokter yang pasien inginkan, maka sebagai *Customer Care* ia mengarahkan ke dokter yang sesuai dengan pasien.

Saat berinteraksi dengan pasien, ia selalu menggunakan bahasa yang sesuai dengan pasien seperti menggunakan bahasa informal kepada pasien daerah yang tidak begitu memahami bahasa formal. Penggunaan bahasa ini sangat berpengaruh terhadap interaksi kepada pasien agar memudahkan proses pendaftaran untuk pengobatan.

Sepanjang berkarir sebagai *Customer Care* ia sering menghadapi berbagai situasi, dimana salah satunya adalah saat pasien complain dengan antrian yang panjang. Ia melakukan tindakan dengan memberikan pengertian kepada customer untuk sabar menunggu antrian karena RS setiap harinya ramai. Menurutnya penerapan tersebut merupakan S.O.P dari Rumah Sakit dan sudah tepat ia lakukan namun dengan berbagai karakter pasien, terdapat juga pasien yang masih complain sebelum antriannya sampai.

Mona merupakan *Customer Care* yang telah bekerja di RS SMEC selama 5 tahun. Hal yang pertama kali Mona lakukan sebagai *Customer Care* adalah menyapa pasien atau *greeting*. kalimat pertama yang ia katakan adalah mengucapkan selamat pagi/siang/malam lalu menanyakan apakah pasien baru atau pasien control, jika belum pernah ia akan meminta data diri pasien tersebut lalu juga menanyakan apakah pasien tersebut pasien umum atau asuransi untuk mempermudah jalannya proses pendaftaran. Menurutnya *greeting* sangat perlu digunakan karena jika tidak melakukan itu maka banyak sekali hal-hal yang tertinggal yang mana malah mempersulit jalannya proses pendaftaran pasien tersebut.

Bahasa yang biasa ia gunakan adalah bahasa sehari-hari agar mudah dipahami pasien disetiap kalangan usia namun tetap dalam konteks sopan. Ia juga pernah melakukan interaksi khusus dengan pasien karena pasien tersebut memiliki masalah pendengaran. Maka, ia menuliskan kalimat yang ingin dia tanyakan ke pasien tersebut.

Untuk rekomendasi dokter, biasanya ia akan mengarahkan pasien sesuai dengan kondisi pasien jika pasien tersebut tidak memiliki rekomendasi dokter yang sesuai. Seperti pernyataan Chelsea, Mona juga mengatakan bahwa dokter memiliki spesialisasi tersendiri maka ia yang akan mengarahkan pasien kepada dokter yang sesuai.

Dalam proses melakukan pendaftaran pastinya pernah terjadi kendala dalam melakukannya salah satunya pasien yang complain karena antrian yang panjang. Ia menerapkan strategi yang menurutnya sudah sangat sesuai dengan kebutuhan pasien dengan memberikan antrian lebih singkat kepada pasien yang sangat membutuhkan antrian terdahulu guna untuk memberikan suasana yang baik di lingkungan rumah sakit dan tidak terjadinya keributan.

Menurutnya strategi tersebut merupakan SOP yang sudah dibeikan oleh rumah sakit dan sudah sangat tepat ia gunakan dalam menghadapi problem dengan pasien. Karena strategi tersebut cukup efektif ia lakukan.

Elita pertama kalinya berobat di RS SMEC, menurutnya cara menyambut *Customer Care* sudah baik dan menyenangkan hatinya karena mereka menyapa dengan ramah juga memberikan *attitude* yang baik saat melakukan sapaan juga menanyakan apakah pasien umum atau asuransi dan Elita memakai asuransi InHealth.

Elita mendapatkan pelayanan yang baik saat proses pendaftaran, mereka menanyakan apakah Elita sudah pernah berobat di RS SMEC sebelumnya dan juga membantu memilih dokter walaupun Elita sudah memiliki rekomendasi dokter.

Setelah beberapa lama menunggu antrian selanjutnya, Elita tidak melihat adanya kendala selain ramainya pasien yang datang. Namun menurut Elita, *Customer Care* telah melakukannya dengan baik dan saat proses pendaftaran *Customer Care* sudah melakukannya dengan cepat.

Meurutnya pada pelayanan, RS SMEC telah melakukannya dengan baik dan tepat untuk mempersingkat waktu pendaftaran yang sangat ramai pengunjung baik itu dari BPJS kesehatan ataupun Umum/Asuransi.

Menurut Nurlela pelayanan pelanggan di Rumah sakit ini sudah sesuai dengan Syarat Operasional Perusahaan yang berlaku. Mulai dari *customer care* menyambut Nurlela dengan mengucapkan sapaan “selamat pagi/siang/sore/malam”. *Customer care* menyambut Nurlela dengan baik dan menurut Nurlela itu menyenangkan hatinya untuk melakukan pengobatan. *Customer service* memberikan arahan pendaftaran dengan baik dan melakukan ekspresi wajah yang ramah tersenyum.

Nurlela tidak melihat satupun kejanggalan dalam menunggu antrian baik itu saat pendaftaran maupun antrian saat menunggu namanya dipanggil ke ruangan dokter. Suasana disana terasa aman dan tertib walaupun sangat ramai pasien yang berkunjung.

Sebagai seorang *Customer Care*, Albasri selalu menerapkan sapaan atau *greeting* saat pasien datang. Sapaan itu berupa mengucapkan selamat pagi/siang/malam lalu menanyakan apakah pasien pernah berobat di RS SMEC sebelumnya guna untuk agar pendaftaran lebih mudah dilakukan jika pasien sebelumnya telah melakukan pengobatan disana.

Pada saat berbicara dengan pasien, Albasri menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pasien tergantung situasi dan kondisi pasien. Agar dapat mengetahui apa saja penanganan yang pasien inginkan salah satunya apakah pasien sudah memiliki dokter yang ia inginkan atau belum agar Albasri dapat memberikan rekomendasi dokter jika diperlukan.

Pada saat menjadi *Customer Care* terdapat beberapa kendala yang terjadi salah satunya sama seperti yang lain yaitu masalah antrian yang panjang. Sama seperti Mona, ia melakukan sesuai dengan kebutuhan pasien saat pasien mulai complain dengan antrian yang sangat panjang. Menurutnya itu sudah merupakan SOP dari perusahaan karena perusahaan juga sangat flexible dengan peraturan sesuai dengan kebutuhan dari pasien dan keamanan di RS.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai “Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan Pelanggan di RS Sumatera Eye Center”. Penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi interpersonal yang bermula dari teknik komunikasi interpersonal apa yang digunakan dalam pelayanan pelanggan di RS Sumatera Eye Center. Berikut pembahasan tentang RS Sumatera Eye Center.

Agar terjadi suatu proses komunikasi yang efektif antara komuniator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) haruslah mampu menciptakan suatu intraksi sebagai suatu bentuk hubungan antara kedua belah pihak untuk saling pengaruh mempengaruhi agar menghasilkan suatu persepsi yang sesuai dengan sensasi indra yang menerimanya, agar komunikan menaruh respon positif terhadap suatu pesan yang diterimanya.

Persitiwa yang sama bisa ditanggapi dengan berbeda-beda, sesuai dengan keadaan

pribadi seseorang itu sendiri. Dengan demikian secara psikologis setiap orang akan mempersepsi stimuli dengan karakteristik personalnya. Dalam ilmu komunikasi apabila kita berkata tentang sesuatu, pesan akan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda. *Word don't mean people mean* (kata-kata tidak mempunyai makna, oranglah yang memberi makna).

Komunikasi interpersonal yang terjadi dengan pasien merupakan komunikasi Interpersonal yang mengandalkan komunikasi Verbal dan Non Verbal (kinesik dan paralinguistik).

KESIMPULAN

Komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *Customer Service* di Rumah Sakit Sumatera Eye Center tidak hanya bersifat verbal tetapi juga non verbal yang meliputi pesan kinesik dan paralinguistik. Komunikasi non verbal yang dipergunakan untuk memperkuat pesan-pesan verbal sehingga komunikasi lebih kaya. Strategi yang dilakukan oleh *Customer Service* di Rumah Sakit Sumatera Eye Center terbilang cukup baik. Walaupun ditemukan beberapa hal yang dianggap pasien belum atau kurang maksimal dikarenakan keadaan tertentu, akan tetapi pasien memahami dan memaklumi hal tersebut. Dan sejauh ini pasien masih merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* yang selalu bisa memberikan informasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus M. Hardjana. 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- [2] Agustinus Sri Wahyudi, 1996. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- [3] Akbar, Husaini Usman, Purnomo Setiadi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- [4] Al- Arif, M. Nur Rianto 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA
- [5] Antonio, muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- [6] AW Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [7] Bilson Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Birowo, M. Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gintanyali.
- [9] Bitner, M. J. dan Zeithaml. V. A.. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*, New Delhi: Tata McGraw Hill.
- [10] Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- [11] Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Fitriati, Erlina dan Syamsu Hadi .2014. *Keefektifan Metode Pembelajaran Make a Match Terhadap Hasil Belajar Kompetensi Dasar Permintaan dan Penawaran Uang Pada Siswa Kelas S SMA Negeri 16 Semarang*. Economic Education Analysis Juornal. Tahun 2014 Nomor 3 Vol 1. ISSN 2252-6544. . Universitas Negeri Semarang. Http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj. Diakses 4 Februari 2016.

- [13] Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [15] Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- [16] Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [17] Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- [18] Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [19] Rosady Ruslan. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- [20] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [24] Rosady Ruslan. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- [25] Seta, Pembayun Menur. 2014. *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta.
- [26] Yoeti, Oka. A. 2006. *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya Paramita.