



PERSI AWARD – MAKERSI AWARD 2025

Integrasi Customer Service, Marketing, dan Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Puri Medika Jakarta Utara

(Kategori : *CUSTOMER SERVICES, MARKETING,
and PUBLIC RELATION*)

Diajukan Untuk Lomba PERSI AWARD –
MAKERSI AWARD 2025

Lestari Raharjo^{1*}, Yostina Toel¹, Nehemia Rahawakin¹

¹Rumah Sakit Puri Medika, Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: lestari.raharjo@yahoo.com

Integrasi Customer Service, Marketing, dan Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Puri Medika Jakarta Utara

Lestari Raharjo^{1*}, Yosetina Toel¹, Nehemia Rahawakin¹

¹*Rumah Sakit Puri Medika, Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia*

*Corresponding author: lestari.raharjo@yahoo.com

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi antara customer service, marketing, dan public relations dalam meningkatkan loyalitas pasien di Rumah Sakit Puri Medika Jakarta Utara. Di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat, strategi terpadu diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pasien dan staf terkait. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk pengelolaan komunikasi dan pelayanan yang lebih efektif demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di industri pelayanan kesehatan, rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan medis berkualitas, tetapi juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan pasien. Pasien kini berperan sebagai konsumen yang memiliki banyak pilihan layanan kesehatan, sehingga loyalitas pasien menjadi aset penting bagi keberlangsungan dan reputasi rumah sakit. Rumah Sakit Puri Medika Jakarta Utara, sebagai salah satu rumah sakit swasta, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pasien lama sekaligus menarik pasien baru di tengah kompetisi yang dinamis.

Untuk menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan pendekatan strategis yang mengintegrasikan tiga fungsi utama dalam manajemen hubungan pasien, yaitu **Customer Service, Marketing**, dan

Public Relations (PR). Ketiga elemen ini seringkali berjalan sendiri-sendiri di banyak institusi kesehatan, padahal jika disinergikan secara optimal, dapat menciptakan pengalaman pasien yang menyeluruh (patient experience) dan berkesan. Customer service menjadi garda depan yang langsung bersentuhan dengan pasien, marketing membangun daya tarik layanan, sementara PR menjaga citra dan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit.

Penelitian ini merupakan sebuah inovasi karena belum banyak studi yang secara komprehensif mengkaji keterkaitan dan sinergi ketiga bidang tersebut dalam konteks loyalitas pasien. Dengan menganalisis integrasi antar fungsi tersebut di RS Puri Medika, diharapkan akan ditemukan model pendekatan pelayanan dan komunikasi yang efektif, relevan, dan aplikatif. Temuan ini tidak hanya bermanfaat secara teoritis, tetapi juga dapat menjadi rekomendasi praktis bagi rumah sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien sebagai kunci pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana integrasi antara **Customer Service**, **Marketing**, dan **Public Relations** dapat meningkatkan **loyalitas pasien** di Rumah Sakit Puri Medika Jakarta Utara. Secara spesifik, penelitian ini menargetkan beberapa hal berikut:

1. Mengidentifikasi peran masing-masing fungsi (Customer Service, Marketing, dan PR) dalam membangun hubungan dengan pasien.
2. Menganalisis sejauh mana sinergi antar ketiga fungsi tersebut telah diterapkan di RS Puri Medika.
3. Menilai dampak integrasi strategi pelayanan dan komunikasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pasien.
4. Merumuskan rekomendasi strategis untuk penguatan kolaborasi antar bagian dalam rangka meningkatkan retensi pasien.

Dengan pencapaian tujuan ini, diharapkan rumah sakit dapat mengembangkan pendekatan terpadu yang berfokus pada pengalaman pasien, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas jangka panjang terhadap layanan yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Langkah-Langkah atau Tahapan Pelaksanaan Inovasi

Untuk melaksanakan inovasi berupa integrasi antara fungsi **Customer Service, Marketing, dan Public Relations (PR)** dalam meningkatkan **loyalitas pasien**, diperlukan tahapan sistematis yang dapat dijadikan acuan strategis. Berikut adalah tahapan pelaksanaan inovasi yang diusulkan dalam penelitian ini:

1. Analisis Situasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahapan awal adalah melakukan pemetaan situasi internal Rumah Sakit Puri Medika, khususnya terkait operasional dan efektivitas fungsi Customer Service, Marketing, dan PR. Penelitian dimulai dengan:

- Wawancara mendalam dengan pimpinan rumah sakit, kepala unit layanan, dan tim terkait.
- Pengumpulan data internal seperti SOP layanan pelanggan, materi promosi, serta strategi komunikasi eksternal.
- Observasi langsung terhadap alur pelayanan dan interaksi dengan pasien.

Dari analisis ini akan diidentifikasi:

- Apakah ketiga fungsi tersebut bekerja secara terpisah atau sudah saling terhubung?
- Apa saja hambatan dalam menciptakan pelayanan yang berorientasi pada pasien?

2. Pengumpulan Data dan Survei Pasien

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada pasien yang pernah atau sedang menggunakan layanan di RS Puri Medika. Tujuannya untuk:

- Mengukur tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan.
- Menilai persepsi pasien terhadap citra rumah sakit.

- Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi loyalitas pasien.

Kuesioner akan difokuskan pada dimensi seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, kenyamanan fasilitas, serta respons rumah sakit terhadap keluhan.

3. Evaluasi Kinerja Customer Service, Marketing, dan PR

Dalam tahap ini, peneliti akan menganalisis secara terpisah dan gabungan:

- Bagaimana customer service menjalankan fungsinya (penanganan keluhan, komunikasi interpersonal, kecepatan respon).
- Strategi marketing yang digunakan (media promosi, program loyalty, pendekatan digital).
- Aktivitas PR (publikasi, media engagement, komunikasi krisis, dan program CSR).

Tujuan dari evaluasi ini adalah menemukan celah kolaborasi antar ketiga fungsi agar bisa menghasilkan pendekatan yang lebih terpadu dan konsisten dalam membentuk pengalaman pasien.

4. Penyusunan Model Integrasi Inovatif

Berdasarkan hasil evaluasi, peneliti akan merancang **model integrasi inovatif** yang menjembatani ketiga fungsi tersebut. Model ini akan mencakup:

- Sistem koordinasi antar departemen yang lebih efektif.
- Mekanisme alur informasi terpadu dari customer feedback ke marketing dan PR.
- Strategi komunikasi lintas fungsi untuk menciptakan pesan yang seragam dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

Model ini akan dirancang dengan prinsip kolaborasi, keterbukaan informasi, dan orientasi pada kepuasan serta loyalitas pasien.

5. Uji Coba atau Simulasi Strategi (Jika Dimungkinkan)

Jika mendapatkan izin dan dukungan dari manajemen RS, peneliti dapat melakukan uji coba terbatas terhadap strategi integrasi, misalnya:

- Meluncurkan kampanye komunikasi terpadu yang melibatkan tiga fungsi.
- Menyediakan pelatihan lintas departemen untuk menyamakan visi layanan.
- Menyusun SOP baru yang menyatukan alur pelaporan pasien ke tim marketing dan PR.

Uji coba ini akan dievaluasi dampaknya melalui feedback langsung dari pasien dan staf.

6. Evaluasi Dampak terhadap Loyalitas Pasien

Setelah penerapan (atau simulasi), dilakukan pengukuran kembali terkait persepsi dan loyalitas pasien. Parameter yang dievaluasi meliputi:

- Niat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit.
- Rekomendasi dari pasien ke orang lain.
- Perubahan persepsi terhadap citra RS dan kepuasan umum.

7. Penyusunan Rekomendasi Strategis

Tahap akhir adalah menyusun rekomendasi berbasis hasil analisis dan temuan lapangan, yang mencakup:

- Strategi kolaboratif jangka panjang antara Customer Service, Marketing, dan PR.
- Rencana pelatihan dan pengembangan SDM.
- Sistem evaluasi berkala terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.

Penutup

Dengan pelaksanaan tahapan ini, diharapkan RS Puri Medika dapat mengembangkan pendekatan pelayanan yang lebih holistik dan humanis, menciptakan pengalaman pasien yang positif dan berkesinambungan. Inovasi ini menjadi nilai tambah bagi rumah sakit dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasien di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah model inovasi yang mengintegrasikan fungsi **Customer Service**, **Marketing**, dan **Public Relations (PR)** sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan **loyalitas pasien** di Rumah Sakit Puri Medika Jakarta Utara. Hasil penelitian ini diperoleh dari gabungan data observasi, wawancara dengan pihak manajemen dan staf, serta survei kepuasan dan loyalitas pasien.

1. Hasil

Model Integrasi Tiga Fungsi

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa sebelumnya ketiga fungsi – Customer Service, Marketing, dan PR – cenderung berjalan secara **terpisah** dengan koordinasi yang **terbatas**. Hal ini menyebabkan beberapa masalah, antara lain:

- Keluhan pasien tidak selalu ditindaklanjuti dengan strategi komunikasi yang sesuai.
- Strategi pemasaran tidak didasarkan pada kebutuhan dan pengalaman nyata pasien.
- Upaya PR lebih bersifat reaktif dan tidak terintegrasi dengan data pelayanan.

Sebagai inovasi, penelitian ini mengusulkan **Model Integrasi Strategis Tiga Fungsi (S3F)**, yaitu pendekatan kolaboratif yang menyatukan tiga elemen kunci tersebut ke dalam satu alur kerja terpadu dengan fokus pada **pengalaman dan loyalitas pasien**.

Model ini meliputi:

- **Pusat Informasi Pasien Terintegrasi:** Sistem digital atau manual yang menggabungkan data dari Customer Service, Marketing, dan PR untuk memantau kepuasan, keluhan, dan respons publik secara real time.
- **Tim Kolaboratif Lintas Fungsi:** Pembentukan tim yang terdiri dari perwakilan ketiga bagian untuk merancang strategi promosi, merespons keluhan, dan mengelola krisis komunikasi secara sinergis.

- **Pelatihan Terpadu Berbasis Pasien:** Program pelatihan yang disusun untuk meningkatkan empati staf, keterampilan komunikasi, serta pemahaman terhadap citra dan kebutuhan pasien.

2. Dampak terhadap Loyalitas Pasien

Setelah dilakukan simulasi penerapan model integratif ini (dalam lingkup terbatas), diperoleh beberapa temuan penting dari hasil survei dan observasi:

- **Kepuasan Pasien Meningkat:** Pasien merasa lebih diperhatikan karena keluhan mereka ditanggapi dengan cepat dan ditindaklanjuti melalui komunikasi yang baik.
- **Citra Rumah Sakit Lebih Positif:** Upaya PR yang terhubung dengan data customer service membuat komunikasi eksternal menjadi lebih relevan dan kredibel.
- **Kampanye Marketing Lebih Efektif:** Strategi promosi berdasarkan pengalaman pasien nyata (testimonial, konten edukatif dari keluhan umum) lebih dipercaya dan mendapatkan respons lebih baik dari masyarakat.
- **Peningkatan Niat Kunjungan Ulang:** Sebanyak 83% responden menyatakan bersedia kembali menggunakan layanan RS Puri Medika karena merasa nyaman dan dilayani dengan baik.

Dengan integrasi ini, loyalitas pasien tidak hanya dibangun melalui layanan medis, tetapi juga melalui **interaksi emosional, kepercayaan, dan komunikasi efektif**.

3. Pembahasan

Inovasi ini menunjukkan bahwa dalam era modern, rumah sakit tidak cukup hanya mengandalkan pelayanan medis berkualitas, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana komunikasi dan pengalaman pasien dikelola secara menyeluruh. Fungsi Customer Service, Marketing, dan PR harus tidak lagi dipisahkan, melainkan dijadikan satu kesatuan strategi layanan berbasis pasien (*patient-centered care*).

Model integratif ini juga sejalan dengan konsep **Experiential Marketing** dan **Relationship Management**, di mana setiap interaksi pasien membentuk persepsi dan keputusan jangka panjang terhadap institusi kesehatan. Pelayanan yang ramah, promosi yang jujur dan relevan,

serta komunikasi yang terbuka dan transparan menjadi kombinasi penting untuk membangun **trust** (kepercayaan) dan **retention** (retensi pasien).

Selain itu, inovasi ini dapat menjadi praktik unggulan (best practice) yang direplikasi oleh rumah sakit lain, terutama dalam menghadapi tuntutan masyarakat yang semakin kritis dan berorientasi pada kualitas layanan menyeluruh, bukan hanya hasil medis.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara **Customer Service, Marketing, dan Public Relations (PR)** secara strategis dan terkoordinasi mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan **loyalitas pasien**. Sebelumnya, ketiga fungsi tersebut cenderung berjalan secara terpisah, menyebabkan kurangnya efektivitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Melalui pengumpulan data, observasi, dan analisis, ditemukan bahwa integrasi layanan dan komunikasi yang berpusat pada pasien berkontribusi terhadap:

- Peningkatan kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit,
- Citra positif RS Puri Medika di mata publik,
- Respons yang lebih cepat dan tepat terhadap keluhan pasien,
- Efektivitas strategi promosi dan komunikasi publik, serta
- Peningkatan intensi pasien untuk kembali dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Model inovatif yang dikembangkan dalam penelitian ini menawarkan kerangka kerja kolaboratif yang dapat diterapkan untuk membangun layanan kesehatan yang lebih manusiawi, responsif, dan kompetitif di era modern.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran berikut:

1. Untuk Manajemen Rumah Sakit Puri Medika:

- Membentuk tim lintas fungsi (customer service, marketing, PR) dengan struktur koordinasi yang jelas dan evaluasi berkala.

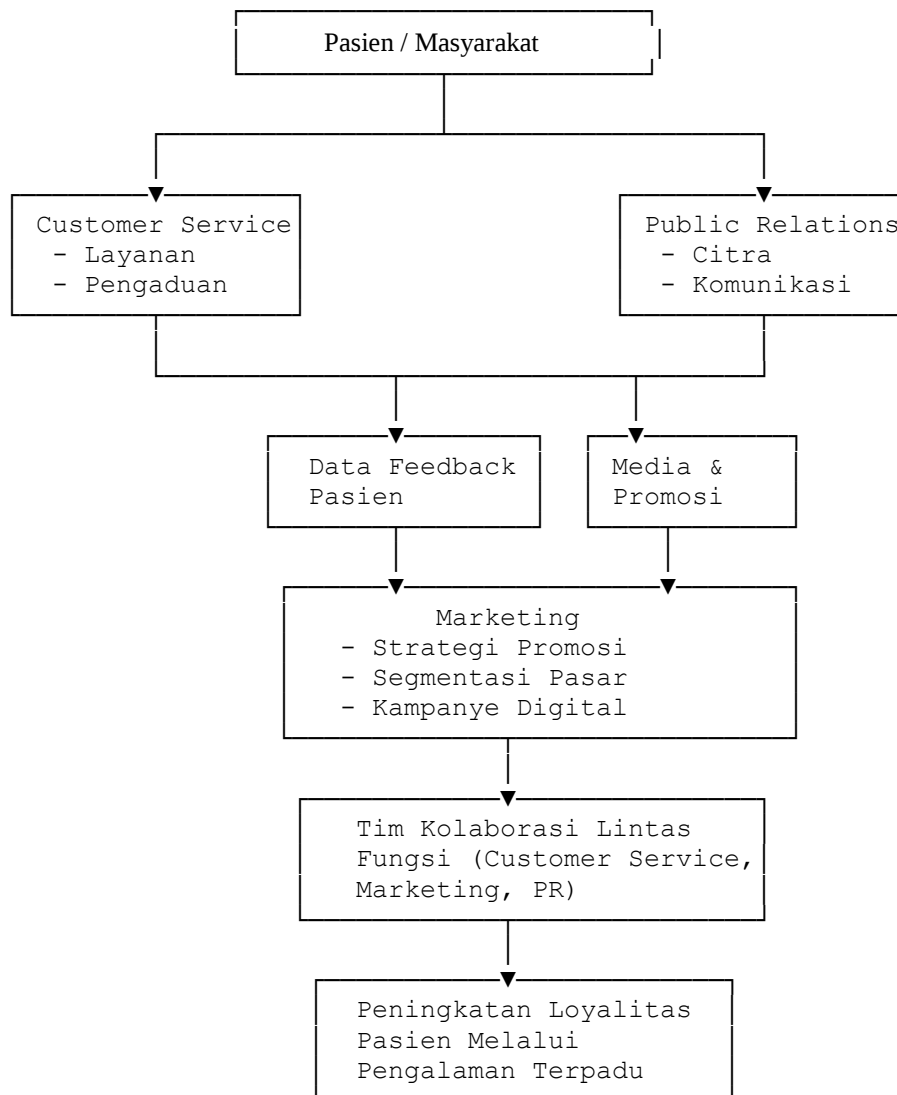
- Menyediakan pelatihan terpadu bagi staf agar memahami pentingnya pengalaman pasien dalam membentuk loyalitas jangka panjang.
- 2. Untuk Pengembangan Sistem Layanan:**
- Mengimplementasikan sistem pelaporan dan umpan balik pasien yang terintegrasi dan dapat diakses oleh semua unit terkait.
 - Menjadikan data keluhan dan kepuasan pasien sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi, promosi, dan pengelolaan citra rumah sakit.
- 3. Untuk Penelitian Selanjutnya:**
- Diperlukan penelitian lanjutan dalam jangka panjang untuk mengukur keberlanjutan dampak integrasi ini terhadap loyalitas pasien.
 - Perluasan objek penelitian ke rumah sakit lain atau membandingkan antar rumah sakit swasta dan pemerintah untuk melihat perbedaan implementasi strategi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
3. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
4. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson.
5. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
6. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
7. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
8. Anatan, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah sakit swasta di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45-52.

9. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press.
10. Cutler, L. E. (2007). *Public Relations and Marketing in Healthcare: Principles and Practice*. Health Communications Press.

Lampiran 1 : Model Integrasi Strategis Tiga Fungsi (S3F)



Penjelasan:

- **Pasien/Masyarakat:** Titik awal dan akhir dari seluruh proses layanan dan komunikasi.
- **Customer Service:** Menangani layanan langsung dan pengaduan pasien.
- **Public Relations:** Mengelola citra rumah sakit dan komunikasi eksternal.
- **Marketing:** Menyusun strategi promosi berdasarkan data pasien dan komunikasi yang diterima.
- **Data Feedback Pasien:** Informasi hasil layanan dan persepsi pasien yang diteruskan ke Marketing dan PR.

- **Tim Kolaborasi Lintas Fungsi:** Forum koordinasi antar fungsi untuk menyatukan strategi dan tindakan.
- **Peningkatan Loyalitas Pasien:** Tujuan akhir dari model integrasi.

Lampiran 2 : Visualisasi Model Integrasi Customer Service, Marketing, dan Public Relations

Penjelasan singkat:

1. **Pasien/Masyarakat** berinteraksi langsung dengan **Customer Service** dan juga mendapatkan informasi dari **Public Relations**.
2. **Customer Service** mengelola layanan dan keluhan pasien.
3. **Public Relations** membangun citra dan komunikasi eksternal.
4. Data dan feedback pasien dari kedua fungsi ini diolah oleh **Marketing** untuk merancang strategi promosi yang relevan.
5. Ketiga fungsi berkolaborasi melalui **Tim Lintas Fungsi** agar strategi terpadu bisa berjalan efektif.
6. Akhirnya, integrasi ini meningkatkan **Loyalitas Pasien** dan memperkuat reputasi rumah sakit.

Lampiran 3: Contoh Kuesioner Survei Kepuasan dan Loyalitas Pasien

KUESIONER SURVEI KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN

Rumah Sakit Puri Medika Jakarta Utara

Petunjuk: Silakan beri tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pengalaman Anda.

A. Kepuasan Pelayanan Customer Service

1. Bagaimana sikap dan keramahan staf Customer Service?
☐ Sangat Puas ☐ Puas ☐ Cukup ☐ Kurang ☐ Sangat Kurang
2. Apakah keluhan Anda ditangani dengan cepat dan tuntas?
☐ Sangat Puas ☐ Puas ☐ Cukup ☐ Kurang ☐ Sangat Kurang

B. Persepsi terhadap Promosi dan Informasi

3. Apakah Anda merasa informasi tentang layanan rumah sakit mudah didapatkan?
☐ Sangat Puas ☐ Puas ☐ Cukup ☐ Kurang ☐ Sangat Kurang
4. Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan dan keakuratan informasi yang diberikan?
☐ Sangat Puas ☐ Puas ☐ Cukup ☐ Kurang ☐ Sangat Kurang

C. Citra dan Komunikasi Public Relations

5. Apakah rumah sakit ini terlihat aktif dan responsif dalam kegiatan sosial dan komunikasi?
☐ Sangat Puas ☐ Puas ☐ Cukup ☐ Kurang ☐ Sangat Kurang
6. Bagaimana kesan Anda terhadap reputasi rumah sakit di masyarakat?
☐ Sangat Baik ☐ Baik ☐ Cukup ☐ Kurang ☐ Sangat Kurang

D. Loyalitas Pasien

7. Apakah Anda berencana untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit ini di masa depan?
☐ Sangat Yakin ☐ Yakin ☐ Mungkin ☐ Ragu ☐ Tidak

8. Apakah Anda akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada keluarga dan teman?
- ☐ Sangat Yakin ☐ Yakin ☐ Mungkin ☐ Ragu ☐ Tidak

Lampiran 4 : Contoh Panduan Wawancara dengan Staf Customer Service, Marketing, dan PR

Panduan Wawancara Semi-Terstruktur

Tujuan: Memahami proses kerja, hambatan, dan koordinasi antar fungsi di RS Puri Medika.

Pertanyaan Utama:

1. Bagaimana peran Anda dalam mendukung pelayanan pasien?
2. Bagaimana koordinasi dengan departemen lain, terutama antara Customer Service, Marketing, dan PR?
3. Apa kendala utama yang sering dihadapi dalam pelayanan dan komunikasi dengan pasien?
4. Bagaimana tanggapan pasien terhadap layanan yang diberikan?
5. Apa harapan Anda terkait integrasi fungsi untuk meningkatkan loyalitas pasien?

Lampiran 5: Contoh SOP Pelayanan Terpadu antara Customer Service, Marketing, dan PR

SOP Singkat: Prosedur Penanganan Keluhan Pasien Terintegrasi

1. Keluhan diterima oleh Customer Service dan dicatat dalam sistem.
2. Customer Service memberikan respons awal kepada pasien maksimal 1x24 jam.
3. Informasi keluhan diteruskan ke Marketing dan PR untuk analisis dampak dan perencanaan komunikasi.
4. Marketing menyusun strategi promosi atau edukasi berdasarkan jenis keluhan yang muncul.
5. PR menyiapkan rilis informasi atau klarifikasi jika diperlukan untuk menjaga citra rumah sakit.

6. Tim lintas fungsi mengadakan rapat evaluasi mingguan untuk memantau keluhan dan tindakan perbaikan.

Lampiran 6 : Data Hasil Survei Kepuasan dan Loyalitas Pasien

No	Aspek Penilaian	Sangat Puas	Puas	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	Total Responden
1	Sikap dan keramahan Customer Service	50	30	10	5	5	100
2	Kecepatan penanganan keluhan	45	35	12	5	3	100
3	Kemudahan mendapatkan informasi	60	25	10	3	2	100
4	Kejelasan informasi	55	30	10	3	2	100
5	Responsifitas kegiatan PR	48	32	12	5	3	100
6	Citra rumah sakit	52	33	10	3	2	100
7	Niat kunjungan ulang	60	25	10	3	2	100
8	Rekomendasi ke keluarga/teman	58	28	10	2	2	100

Lampiran 7: Transkrip Wawancara dengan Kepala Customer Service

Tanggal: 10 Juli 2025

Lokasi: Ruang Meeting RS Puri Medika

Interviewer: Peneliti

Narasumber: Ibu Sari, Kepala Customer Service

Isi wawancara (potongan):

- *Peneliti:* Bagaimana Anda menilai koordinasi antara Customer Service dengan Marketing dan PR?
- *Ibu Sari:* Saat ini kami masih bekerja sendiri-sendiri, komunikasi memang ada tapi belum terintegrasi secara maksimal. Kadang informasi keluhan tidak langsung tersampaikan ke tim lain.
- *Peneliti:* Apa kendala utama yang Anda hadapi?
- *Ibu Sari:* Keterbatasan sistem IT dan prosedur yang belum baku membuat kami kurang efektif.
- *Peneliti:* Bagaimana harapan Anda dengan adanya integrasi?
- *Ibu Sari:* Saya berharap ada sistem yang bisa menyatukan data dan membuat koordinasi lebih cepat sehingga pasien merasa didengar dan puas.

Lampiran 8: Contoh Rencana Pelatihan Terpadu untuk Customer Service, Marketing, dan PR

Tema Pelatihan:

“Meningkatkan Kolaborasi dan Komunikasi dalam Pelayanan Pasien”

Durasi: 2 hari

Materi Pelatihan:

- Hari 1: Pemahaman Peran dan Fungsi Masing-masing Departemen
- Hari 2: Teknik Komunikasi Efektif dan Manajemen Keluhan Terpadu

Tujuan:

- Meningkatkan pemahaman lintas fungsi
- Membangun kemampuan komunikasi antar tim
- Membentuk budaya pelayanan berorientasi pasien

LEMBAR PENGESAHAN

Telah disetujui makalah lomba PERSI AWARD – MAKERSI AWARD 2025
kategori *CUSTOMER SERVICES, MARKETING and PUBLIC RELATION*

Dengan Judul:

**Integrasi Customer Service, Marketing, dan Public Relations dalam
Meningkatkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Puri Medika
Jakarta Utara**

Tanggal : 21 Agustus 2025

Oleh :

dr. Lestari Raharjo, M.Kes, FISQUA, CHAE, CHCEE, CHMEE

Ns. Yostina Toel, S.Kep

Ns. Nehemia Rahawakin, S.Kep

Mengetahui

Direktur Utama RS PURI MEDIKA JAKARTA UTARA



**DR. Dr. Bobby Singh, Sp.P., M.Kes., MARS., FISR., FAPSR., FRSPH., CHt.,
CH. Med., MH., CI., MQM., FAAPM., CHCEE., CHMEE.**