

Strategi Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di RS Adi Husada Undaan Wetan Surabaya

Public Relations Strategy in Improving Service Quality at Adi Husada Undaan Wetan Surabaya Hospital

Disty Auliya Rahmi¹, Marline Merke Mamesah*, Silvia Haniwijaya,

Prodi Administrasi Rumah Sakit, Stikes Adi Husada, Indonesia

Correspondence*: Marline Merke Mamesah

Address: Jl. Kapasari No. 95, Surabaya, Code 60237 | e-mail: marline@adihusada.ac.id

Indexing

Keyword:

Health Services,
Service Quality,
Strategy
Public Relations

Abstract

Background: Public relations is a management activity aimed at establishing positive and advantageous relationships between organizations and the public, which can impact the agency's success or failure. This study is inspired by the significant role of public relations in hospitals, especially in light of the increasing tendency of the public to use the internet for information about healthcare facilities.

Aims: The goal is to identify the strategies employed by Public Relations to enhance service quality at Adi Husada Undaan Wetan Hospital in Surabaya.

Methods: This research adopts a qualitative descriptive approach. Data was collected through observation, interviews, and documentation. The participants included the Head of the Public Relations Unit and four Customer Service staff members

Results: The findings reveal that the Public Relations strategy at Adi Husada Undaan Wetan Surabaya Hospital aligns with the theoretical framework proposed by the researcher, which includes publicity, persuasion, argumentation, and image building. This alignment is achieved through various methods, such as promptly addressing customer complaints, regularly organizing social service initiatives, and effectively leveraging technology and social media to engage both external and internal stakeholders. The hospital has concentrated on enhancing service quality in areas such as reliability, assurance, appearance, empathy, and responsiveness, resulting in increased patient and customer satisfaction.

Conclusion: The strategies utilized by Public Relations to improve service quality at Adi Husada Undaan Wetan Surabaya Hospital involve promptly addressing customer complaints, frequently organizing social service activities, and effectively using technology and social media for communication with both external and internal audiences.

Abstrak

Kata kunci:

Strategi Humas,
Kualitas Pelayanan,
Pelayanan Kesehatan

Submitted: 15 Agustus 2024

Revised: 21 Agustus 2024

Accepted: 27 Agustus 2024

Latar Belakang: Humas adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun hubungan positif dan bermanfaat antara institusi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan institusi tersebut. Penelitian ini berfokus pada pentingnya peran Humas di rumah sakit saat ini, yang dipicu oleh meningkatnya kecenderungan publik untuk mencari informasi tentang rumah sakit melalui internet.

Tujuan: Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi apa saja yang dilakukan oleh Humas untuk meningkatkan kualitas pelayanan di RS Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

Metode: Jenis penelitian menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Sumber data yang diperoleh peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini yaitu terdiri dari seorang Kepala Unit Humas dan empat staff Customer Services.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya sejalan dengan teori yang diuraikan oleh peneliti, yang mencakup aspek publisitas, persuasi, argumentasi, dan pembentukan citra. Strategi ini dilaksanakan melalui berbagai cara, seperti memberikan perhatian dan respons terhadap keluhan pelanggan, secara rutin mengadakan kegiatan bakti sosial, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan pihak eksternal dan internal. Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya telah berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya secara keseluruhan, mencakup keandalan, jaminan, penampilan fisik, empati, dan responsivitas. Upaya ini terbukti berhasil dalam memberikan kepuasan kepada pasien dan pelanggan.

Kesimpulan: Strategi yang diterapkan oleh Humas untuk meningkatkan kualitas layanan di Rumah Adi Husada Undaan Wetan Surabaya meliputi perhatian terhadap keluhan pelanggan, mengadakan kegiatan bakti sosial, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial secara efektif untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal dan internal.

PENDAHULUAN

Undang Undang Kesehatan Nomor 17 Tahun 2023 pasal 1 ayat 10 rumah sakit adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara paripurna melalui pelayanan kesehatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Dalam proses jasa atau pelayanan ada dua pihak yang terlibat yaitu penyedia layanan (layanan) dan konsumen (yang dilayani). Konsumen adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau karyawan organisasi pemberi layanan tersebut (Lubis, 2020). Rumah sakit harus melihat peningkatan kualitas pelayanan dari sudut pandang pasien dan pihak rumah sakit. Perusahaan/instansi harus memiliki fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) agar dapat dikenal masyarakat luas (Lestari, 2024). Divisi Humas sangat penting untuk manajemen krisis, membangun kepercayaan khalayak, dan menjaga reputasi atau citra. Pada dasarnya, Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang bermanfaat dan positif antara organisasi dan masyarakat umum. Kesuksesan atau kegagalan instansi dipengaruhi oleh hubungan ini, yang harus didukung oleh seorang Humas yang kompeten (Muhardiyani, 2017). Humas harus mampu berkomunikasi secara efektif dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Di samping itu, Humas juga mampu menciptakan citra positif kepada pihak yang diajak berkomunikasi terhadap instansinya. Dimana publik lebih sering menggunakan internet untuk melihat suatu informasi tertentu. Tugas Humas telah diakui lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada publik, yang mana Humas dapat menyampaikan informasi-informasi melalui media sosial (Fathiannisa & P, 2020). Jika layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan, pasien tersebut cenderung akan kembali menggunakan penyedia layanan kesehatan itu di masa mendatang. Kepuasan pasien juga erat kaitannya dengan kemampuan Humas dalam membina hubungan yang baik dengan pasien. Melalui teknik dan sikap komunikasi yang tepat selama memberikan pelayanan, tenaga kesehatan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pasien (Mamesah M, 2020). Saat ini masih banyak bermunculan isu-isu di masyarakat, bahwa dalam pelayanan terkadang masih ada saja permasalahan yang terjadi, baik dari sisi medis maupun non medis. Masalah yang ada di masyarakat yaitu tidak memahami informasi yang disampaikan oleh rumah sakit baik melalui media resmi maupun melalui Humas. Dari permasalahan itu juga, pada dasarnya akan mempengaruhi citra yang positif dan negatif serta kualitas pelayanan rumah sakit itu sendiri. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi apa saja yang dilakukan oleh Humas untuk meningkatkan kualitas pelayanan di RS Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu strategi Humas dalam meningkatkan kualitas pelayanan di RS Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Responden dalam penelitian ini yaitu terdiri dari seorang Kepala Unit Humas dan empat staff *Customer Services* yang ada di Unit Humas dan *Customer Services* Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei-Juli 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian yaitu menggunakan pedoman wawancara yang terdiri dari 8 pertanyaan strategi Humas dan 8 pertanyaan kualitas pelayanan. Dengan nomor surat laik etik (142/RSAH/VI/2024).

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan pedoman wawancara kepada responden yang telah dijadikan narasumber penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 5 orang. Adapun responden tersebut, yaitu seorang Kepala Unit Humas dan 4 staff *Customer Services*.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Jabatan
Responden 1	P	35 Tahun	S1-Kedokteran	Humas/Marketing
Responden 2	P	25 Tahun	S1-Akuntansi	<i>Customer Service</i>
Responden 3	P	36 Tahun	SMA	<i>Customer Service</i>
Responden 4	P	34 Tahun	SMA	<i>Customer Service</i>
Responden 5	P	28 Tahun	S1-Pendidikan	<i>Customer Service</i>

Hasil penelitian merupakan proses pengumpulan data dari responden yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan prosedur penelitian yang ada. Berikut komponen dalam strategi Humas, yaitu :

1. *Strategy of Publicity* (Strategi Publikasi)

Strategi ini membentuk opini publik terhadap instansi atau organisasi atau hal lain yang dilakukan dengan mensosialisasikan atau mempromosikan suatu produk supaya produk tersebut diketahui oleh publik (Fitriawati, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, media yang sering digunakan oleh Humas dan *Customer Service* untuk meningkatkan kualitas pelayanan di RS Adi Husada Undaan Wetan Surabaya yaitu WhatsApp, via telepon, Instagram, TikTok, Facebook, *flyer* atau brosur, *Google Review* serta kuesioner kepuasan pelanggan. Pengelolaan media yang dilakukan oleh Humas dan *Customer Service* dengan cara bekerja sama dengan unit-unit terkait, seperti *Google Review* dan kuesioner survey kepuasan pelanggan bekerjasama dengan tim keperawatan. Jika pasien selesai mendapatkan pelayanan atau tindakan, perawat meminta pasien untuk mengisi kuesioner survey kepuasan. Dengan begitu akan mempromosikan pelayanan yang ada di rumah sakit kepada publik. Survey kepuasan merupakan bagian integral dari program promosi kesehatan. Dengan melakukan survei secara teratur, kita dapat memastikan bahwa program yang kita jalankan relevan, efektif, dan berdampak positif bagi masyarakat.

2. *Strategy of Persuasion* (Strategi Persuasi)

Strategi ini bertujuan untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik persuasi atau sugesti untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional suatu cerita, artikel atau *featuris* yang bersifat *humanity interest* (Adriani, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dalam membangun kepercayaan publik sering terjadi hambatan yang dirasakan oleh Humas dan *Customer Service* yaitu adanya pesaing di dunia kesehatan lainnya yang lebih unggul, pasien menggunakan bahasa asing, jadwal praktik dokter yang tiba-tiba berubah, adanya komplain di unit lain tetapi pihak Humas dan CS (*Customer Service*) yang harus menanggungkannya. Peran Humas dan *Customer Service* dalam menghadapi hambatan yaitu dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis kendala yang dihadapi dapat dilakukan dengan melakukan riset, berbicara dengan unit terkait dan memantau media sosial. Selain itu juga memberi informasi kepada Kepala Unit untuk meminta bantuan atau solusi. Serta mempromosikan produk layanan dengan menonjolkan manfaat sosial yang dihasilkan.

3. *Strategy of Argumentation* (Strategi Argumentasi)

Strategi ini menjelaskan dan membuktikan kepada masyarakat pendapat, gagasan atau alasan yang dibuat oleh instansi atau organisasi dalam mempromosikan sebuah produk atau jasanya berdasarkan bukti yang nyata yang dilakukan untuk meyakinkan masyarakat (Fitriawati, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Humas dan *Customer Service* Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya sudah memiliki kredibilitas dan karakteristik yang baik. Dilihat dari *Google Review* dan survey kepuasan pelanggan, serta sebagai *Customer Service* harus cepat dan tanggap dalam menghadapi komplain pelanggan agar pelanggan tidak merasa dirugikan atau disepelkan oleh instansi. Upaya yang dilakukan oleh Humas dan *Customer Service* untuk menjalin hubungan dengan publik internal yaitu mengadakan *briefing* tiap hari Senin dengan Kepala Unit, saling membantu sesama karyawan jika ada yang bertanya alur prosedur pendaftaran. Rumah sakit menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal yaitu dengan warga sekitar dan tokoh-tokoh masyarakat seperti kepolisian, lurah, camat, serta mengadakan silaturahmi atau bertemu dengan tokoh-tokoh masyarakat dengan direksi dari rumah sakit. Jika ada komplain dari pihak keluarga pasien, pihak Humas mengajak keluarga pasien tersebut untuk bertemu dan menyelesaikan masalahnya secara langsung tidak menggunakan pesan ataupun media tulis lainnya. Selain itu, membantu menjawab pasien yang bertanya tentang pelayanan dan tindakan yang disediakan oleh Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

4. *Strategy of Image* (Strategi Citra yang Baik)

Strategi ini merupakan sebuah rencana terstruktur untuk membangun dan mengelola citra individu, produk, atau organisasi. Pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra instansi atau organisasi (Adriani et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan yang dilakukan oleh Humas dan *Customer Service* untuk membangun citra positif Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya pada pihak eksternal adalah dengan mengadakan seminar, bakti sosial, dan acara-acara lainnya. Selain itu, ketika ada penambahan layanan baru atau pembukaan klinik baru di rumah sakit, hal ini juga merupakan momen penting untuk dibagikan kepada masyarakat. Unit Humas bekerja sama dengan unit pemasaran untuk menyebarkan informasi kepada publik melalui media massa. Untuk mengetahui citra rumah sakit di mata publiknya, Humas dan *Customer Service* melihat dari kuesioner survei kepuasan pasien dan *Google Review* pada *website* Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, serta bertanya secara langsung kepada pasien saat kunjungan ke rumah sakit.

Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pasien. Suatu institusi atau organisasi dianggap mampu menyediakan produk, baik barang maupun jasa, jika sesuai dengan keinginan pasien. Jika pasien merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, maka kualitas pelayanan dapat dianggap baik. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, yang diperoleh dengan membandingkan jenis layanan serupa. Dengan demikian, konsumen dapat membandingkan kualitas pelayanan antara Rumah Sakit A dan B (Rocky et al., 2023). Adapun hasil penelitian dari kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan merupakan kemampuan rumah sakit untuk memberikan pelayanan yang segera dan akurat sejak pertama kali, tanpa ada kesalahan apa pun, dan memuaskan pasien (Hayati, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara, pasien menilai bahwa pelayanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya sudah cukup memuaskan. Hal ini terlihat dari ulasan positif di *Google Review* serta hasil survei kepuasan pasien. Selain itu, staf *Customer Service* juga secara langsung menanyakan kepuasan pasien saat kunjungan dan setelah menerima pelayanan. Humas dan *Customer Service* harus selalu siap dan bersedia menerima segala keluhan atau komplain dari pasien. *Customer Service* juga telah dilatih untuk menangani keluhan atau komplain sesuai dengan prosedur yang berlaku. Sebagai Humas dan *Customer Service*, mereka harus tetap tenang dalam menangani keluhan atau komplain, karena dengan ketenangan tersebut, pasien juga akan merasa tenang dan emosinya dapat teredakan.

2. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan yakni mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, mampu menumbuhkan kepercayaan pasiennya (Hayati, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara, Humas dan *Customer Service* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai untuk memberikan solusi kepada pasien. Dalam memberikan solusi, mereka harus berkoordinasi dengan departemen dan unit terkait, bahkan dengan direksi jika diperlukan. Terkadang, saat memberikan solusi, terdapat perbedaan pendapat antar karyawan. Namun, tugas utama Humas dan *Customer Service* adalah dapat meredakan emosi pasien, menanyakan keluhan atau komplain, serta memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pasien.

3. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti langsung merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaan dan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini dapat dilihat dari penampilan fisik perusahaan yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitarnya. Semua ini merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Herudiansyah et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, Humas dan *Customer Service* selalu berpenampilan rapi saat menangani keluhan atau komplain pasien. Namun, tidak hanya Humas dan *Customer Service*, melainkan seluruh karyawan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya diwajibkan untuk berpenampilan rapi, sesuai dengan SOP yang berlaku. Penampilan yang rapi ini merupakan penunjang agar seluruh karyawan dapat memberikan pelayanan yang nyaman bagi pasien, baik saat menerima pelayanan maupun tindakan.

4. *Emphaty* (Empati)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan dari masing-masing konsumen (Herudiansyah et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, Humas dan *Customer Service* sangat bersedia mendengarkan dan memberikan perhatian penuh terhadap keluhan atau komplain yang disampaikan oleh pasien. Hal ini dikarenakan tugas utama mereka adalah menangani keluhan atau komplain dari pasien. Kepuasan pasien merupakan salah satu indikator yang paling penting bagi rumah sakit. Jika pasien merasa puas, maka hal tersebut akan menambah citra positif bagi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat serta baik kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan (Herudiansyah et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, merespon keluhan atau komplain pasien harus dilakukan dengan cepat. Hal ini berarti memberikan *feedback* atau balasan dalam waktu kurang dari 5 menit, dan menyelesaikan permasalahannya dalam 24 jam. Biasanya yang merespon keluhan atau komplain pasien adalah tim *Customer Service* (CS). Jika tim CS tidak dapat mengatasi permasalahan, maka akan menghubungi Kepala Unit Humas. Setelah menemukan solusi, Humas akan menghubungi kembali pasien tersebut. Humas selalu merespon dengan cepat secara internal dan mengadakan rapat dengan unit terkait. Terkait jadwal dokter, terkadang terjadi perubahan, misalnya adanya jadwal operasi mendadak, dokter sakit, rapat mendadak, atau dokter tiba-tiba meminta cuti. Setiap pagi, *Customer Service* selalu mengupdate jadwal dokter terbaru. Humas dan *Customer Service* sudah memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pasien, baik melalui telepon, secara langsung saat pasien datang, atau media tertulis. Untuk pasien lanjut usia, informasi diberikan secara langsung atau melalui media tertulis, sedangkan untuk pasien muda, informasi dapat diberikan melalui WhatsApp atau telepon.

Dalam pelaksanaan penelitian ini terkendala kekurangan sumber daya manusia di unit Humas, sehingga staf *Customer Services* turut dilibatkan dalam tugas Humas. Selain itu, beberapa staf *Customer Services* memiliki keterbatasan kemampuan berbahasa asing. Akibatnya, jika terdapat pasien yang berbahasa asing, mereka tidak dapat memberikan *respons* yang cepat dan efektif.

Kesimpulan dan Saran

Keberhasilan strategi Humas di rumah sakit dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor pendukung meliputi komitmen dan dukungan dari pimpinan rumah sakit terhadap peran dan program Unit Humas serta *Customer Service*. Selain itu, Humas dan *Customer Service* juga harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal dan internal. Sedangkan faktor penghambat diantaranya yaitu banyaknya pesaing di sektor kesehatan yang lebih kompetitif, pasien yang menggunakan bahasa asing, serta perubahan mendadak pada jadwal praktik dokter. Selain itu, rumah sakit juga bekerja sama dengan media massa dan konsultan hukum. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, Humas dapat menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan di rumah sakit.

Saran untuk rumah sakit yaitu pertahankan dan tingkatkan strategi Humas dan *Customer Service* yang terbuka terhadap setiap kritik dan saran dari pasien serta keluarganya. Hal ini membuat pasien merasa dihargai dan dipahami dengan segala kebutuhannya, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan citra positif Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Menambahkan jumlah sumber daya manusia pada unit Humas serta berikan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan bagi tim *Customer Service* untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dalam bahasa asing.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu harapannya penelitian ini mampu memberikan pandangan baru mengenai strategi Humas, memberikan referensi baru bagi penelitian selanjutnya dan mampu memberikan kelengkapan terhadap strategi Humas.

Acknowledgment

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada tempat penelitian yang telah memberikan izin dan memfasilitasi kami dalam melaksanakan penelitian ini, sehingga proses penelitian dapat berjalan dengan lancar.

References

- Adriani, I., Patriani, T., & Purnamasari, O. (2023). Strategi Media Monitoring Pt. Kinanti Strategi Utama Dalam Handling Krisis Pemberitaan Media. *Intercode*, 03(01), 18–29. <http://www.journal.uml.ac.id/IRE/article/download/2104/755>
- Fathiannisa, D., & P, S. E. (2020). Strategi Humas dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ikon*, XXVI(3).
- Fitriawati, N. H. (2022). *Analisis Strategi Public Relations Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Cabang Jember*.
- Hayati, E. (2022). Analisis Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Vina Estetika Medan. *Global Health Science*, 7(2), 2622–1055. <http://jurnal.csdforum.com/index.php/ghs>
- Herudiansyah, G., Fitantina, F., & Suandini, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Reliability, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah. *Motivasi*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5663>
- Lestari, D. (2024). Strategi Public Relations (Pr) Dalam Meningkatkan Image Kualitas Pelayanan. *Public Relation, Kualitas Pelayanan, RSUD PKU Muhammadiyah Purbalingga.*, 27–45.
- Lubis, M. (2020). Peran Strategis dan Kompetensi Public Relations Rumah Sakit di Era Disruptif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 202–213. <https://doi.org/10.32509/.v19i2.1084>
- Mamesah, M. M., Geonarso, R. A., Haniwijaya, S., Kurniawan, A., Stikes,), & Surabaya, A. H. (2020). *HUBUNGAN KOMUNIKASI EFEKTIF DENGAN MUTU PELAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT*.
- Muhardiyan, T. A. P. (2017). Pelaksanaan Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Kepercayaan Masyarakat di SMP Ulul Albab Sepanjang Sidoarjo. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/4404>
- Rocky Fransiskus Budiman, & Dety Mulyanti. (2023). Strategi Peningkatan Kepuasan Pasien Dan Kualitas Pelayanan Di Rumah Sakit Dalam Perspektif Tinjauan Teoritis. *DIAGNOSA: Jurnal Ilmu Kesehatan Dan Keperawatan*, 1(2), 65–73. <https://doi.org/10.59581/diagnosa-widyakarya.v1i2.180>