

Strategi Pengelolaan Relasi Pelanggan dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Analisis SWOT pada PT Holistik Homecare di Ciputat Tangerang Selatan

Teza Bany Safa^{1*}, Munarsih²

Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.

Corresponding Author: Teza Bany Safa tezabany.safa@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Satisfaction, SWOT Analysis, Homecare

Received : August 15, 2025

Revised : August 22, 2025

Accepted: August 23, 2025

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

This study aims to analyze customer relationship management strategies and service quality in improving customer satisfaction at PT Holistik Homecare in Ciputat, South Tangerang, using the SWOT analysis method. The research focuses on identifying internal factors (strengths and weaknesses), external factors (opportunities and threats), and formulating strategies that can be applied by the company to maintain and enhance customer satisfaction. The research method used is descriptive qualitative, with data collected through in-depth interviews with management, medical staff, and customers of PT Holistik Homecare, supported by secondary company data. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with validation using triangulation techniques. The results indicate that the company's main strengths lie in the quality of medical services, the availability of complete medical equipment, and flexible payment systems. Weaknesses include limited service personnel. Opportunities involve the increasing demand for homecare services and advancements in health technology, while the main threats come from competitors offering similar services. Recommended strategies include increasing the number of service personnel, optimizing communication and service personalization, and developing technology-based innovations.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri layanan kesehatan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan permintaan terhadap layanan yang bersifat personal dan praktis, salah satunya adalah layanan homecare. Menurut Santos (2020), layanan homecare merupakan bentuk pelayanan kesehatan yang dilakukan di rumah pasien, memberikan kemudahan serta kenyamanan, terutama bagi pasien lansia dan pasien dengan penyakit kronis. Pergeseran ini terjadi seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya privasi dan kualitas hidup selama masa perawatan.

PT Holistik Homecare adalah perusahaan di bidang layanan kesehatan berbasis homecare yang berlokasi di Ciputat, Tangerang Selatan. Layanan yang ditawarkan meliputi penyewaan peralatan medis, perawatan pasien di rumah, serta penyediaan perawat pribadi. Saat ini persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengacu pada Kotler & Keller (2020), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan sebelumnya; apabila layanan yang diberikan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Pelanggan yang dilayani oleh PT Holistik Homecare sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke atas. Menurut Schiffman & Kanuk (2021), pelanggan kelas menengah atas cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih penyedia layanan, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan dan personalisasi. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan memperhatikan setiap aspek layanan yang diberikan.

Namun, berdasarkan data internal PT Holistik Homecare dan hasil wawancara awal, diketahui bahwa masih terdapat kendala dalam menjaga konsistensi kualitas layanan. Beberapa pelanggan menyatakan ketidakpuasan terkait jumlah tenaga pelayanan yang tidak mencukupi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum pelanggan merasa puas, terdapat aspek layanan yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penting untuk dilakukan analisis lebih lanjut terhadap strategi pengelolaan relasi pelanggan dan kualitas layanan yang diterapkan oleh PT Holistik Homecare. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi tersebut efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

(Robbins, 2019), menegaskan bahwa manajemen bukan hanya ilmu, tetapi juga seni, di mana para manajer dituntut untuk mengelola individu dalam organisasi dengan baik, memastikan keterlibatan mereka dalam pencapaian tujuan perusahaan. Ia juga berpendapat bahwa kemampuan manajer untuk menyesuaikan gaya manajemen mereka sesuai dengan situasi dan kebutuhan

karyawan menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam menghadapi tantangan eksternal.

Menurut Mulyadi (2018), manajemen di Indonesia perlu berfokus pada pencapaian kinerja optimal melalui penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*). Ia menekankan bahwa transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab merupakan prinsip penting dalam pengelolaan organisasi untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global.

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas terpadu yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara efektif dan efisien. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan semata, tetapi juga mencakup riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen dan kondisi pasar secara mendalam, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, pemasaran berperan penting membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan guna meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, manajemen dipandang bukan hanya sebagai ilmu, tetapi juga seni, di mana manajer dituntut mampu mengelola sumber daya manusia secara optimal, mendorong keterlibatan mereka dalam pencapaian tujuan perusahaan, serta menyesuaikan gaya kepemimpinan dengan situasi dan kebutuhan karyawan agar organisasi dapat berhasil menghadapi tantangan eksternal.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau *marketing management* merupakan gabungan dari dua konsep, yaitu "manajemen" dan "pemasaran". Istilah manajemen berasal dari kata *management* dalam bahasa Inggris, yang berarti proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya – baik manusia, finansial, maupun material – untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran, manajemen mencakup pengambilan keputusan strategis dan operasional yang berfokus pada efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, sekaligus memastikan sumber daya dialokasikan secara optimal untuk mendukung setiap aktivitas yang telah direncanakan.

Strategi Pengelolaan Relasi Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) atau pengelolaan hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, demi terciptanya manfaat timbal balik dan peningkatan kepuasan pelanggan. Wibowo (2023) menegaskan bahwa CRM tidak hanya sebatas teknologi atau aplikasi, tetapi merupakan pendekatan yang

mengintegrasikan proses, sumber daya manusia, dan teknologi guna memahami kebutuhan pelanggan, memberikan nilai yang relevan, serta menjaga loyalitas mereka. Secara klasik, Kotler & Keller (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan awal mereka.

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. (2018), kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Semakin selaras harapan dengan kenyataan yang dirasakan, semakin positif persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan tersebut. Salah satu konsep yang paling populer digunakan dalam penelitian mengenai kualitas layanan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang mengevaluasi kualitas layanan melalui lima dimensi utama dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Secara klasik, (Kotler & Keller, 2022) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional (senang/kecewa) setelah perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. (Oliver, 2019) merumuskan proses ini melalui mekanisme *confirmation-disconfirmation: positive disconfirmation* (kinerja > harapan) memicu "*delight*", *confirmation* (kinerja ≈ harapan) menghasilkan puas, sedangkan *negative disconfirmation* (kinerja < harapan) berujung tidak puas. Perspektif ini menegaskan bahwa manajemen ekspektasi dan konsistensi mutu layanan adalah kunci pengelolaan kepuasan.

Dalam konteks Indonesia, (Tjiptono, 2021) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga pilar: kualitas layanan (dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik), nilai yang diterima (*perceived value*, yaitu manfaat relatif terhadap pengorbanan waktu/biaya/risiko), serta pengalaman proses layanan (*service experience*), mulai dari kemudahan akses, kejelasan informasi, interaksi dengan petugas, hingga *aftercare*. Pada layanan kesehatan (termasuk homecare), pengalaman proses ini sering menjadi penentu utama persepsi kinerja, bukan hanya hasil klinis semata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pihak manajemen, tenaga medis, dan pelanggan PT Holistik Homecare, serta dilengkapi data sekunder dari perusahaan. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validasi hasil menggunakan teknik triangulasi.

HASIL PENELITIAN

Peneliti melakukan proses reduksi data dari hasil wawancara untuk mendapatkan inti jawaban dan gambaran yang mendalam dari para informan terkait strategi pengelolaan relasi pelanggan serta kualitas layanan yang

diterapkan oleh PT Holistik Homecare. Informasi yang diperoleh dari responden menjadi kunci utama dalam menganalisis bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan homecare yang personal dan profesional.

Wawancara dilakukan pada bulan April 2025 dengan Direktur PT Holistik Homecare. Sebagai *The key Informance* yang mengetahui PT Holistik Homecare, sehingga data yang didapat relevan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan.

Hasil wawancara dengan Direktur PT Holistik Homecare mengungkapkan bahwa perusahaan berkomitmen membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, pelayanan terbaik, dan pendekatan personal. Strategi utama yang diterapkan meliputi kerja sama dengan rumah sakit, dokter, serta mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang puas untuk memperluas jaringan secara organik. Direktur juga menyoroti bahwa tantangan terbesar saat ini adalah semakin banyaknya pesaing di bidang homecare, namun hal tersebut dijadikan motivasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Evaluasi berkala melalui kunjungan supervisor dan laporan harian dari tim lapangan menjadi langkah penting dalam menjaga konsistensi mutu.

Selain itu, perusahaan mengutamakan pelatihan petugas serta penggunaan teknologi kesehatan sebagai pendukung layanan. Meski jumlah pelanggan mengalami fluktuasi pasca pandemi COVID-19, direktur menegaskan bahwa operasional tetap stabil, dan peningkatan loyalitas pelanggan terus diupayakan melalui pendekatan yang responsif dan profesional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran di PT Holistik Homecare, dapat disimpulkan bahwa perusahaan lebih mengutamakan pendekatan personal dan kualitas layanan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada media tradisional seperti brosur, website, dan terutama *word of mouth* yang terbukti efektif. Penyesuaian layanan dilakukan berdasarkan kebutuhan medis yang ditentukan oleh dokter, bukan semata-mata keinginan pasar. Selain itu, komunikasi intensif dengan keluarga pasien menjadi kunci dalam membangun kepercayaan, serta adanya fleksibilitas dalam merespons keluhan tanpa membedakan status pelanggan. PT Holistik Homecare juga menunjukkan kepedulian sosial dengan memberikan bantuan bagi pasien kurang mampu, sekaligus menjaga mutu pelayanan secara merata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional PT Holistik Homecare menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi pemasaran berbasis pelayanan berkualitas tinggi dengan prinsip *zero complaint* dan *zero incident* guna menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Identifikasi kebutuhan dilakukan secara holistik, mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, budaya, dan agama. *Word of mouth* menjadi strategi promosi paling efektif dibanding digital marketing, meskipun perusahaan tetap memanfaatkan SEO dan Google My Business untuk eksistensi daring. Kepuasan pelanggan diukur melalui survei rutin dan komunikasi langsung,

sementara layanan tambahan seperti peminjaman alat gratis diberikan untuk pelanggan loyal.

Tantangan terbesar adalah dalam menempatkan tenaga medis yang tepat, terutama saat *high season*, sehingga perusahaan sangat selektif agar kepercayaan pasien tetap terjaga. Ketika terjadi keluhan, perusahaan merespons cepat dengan solusi sesuai kebutuhan serta mempertimbangkan kompensasi yang seimbang. Secara keseluruhan, strategi relasi pelanggan dan kualitas layanan yang diterapkan berfokus pada membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan loyalitas jangka panjang.

Hasil wawancara dengan Manager Keuangan dan Manager Personalia PT Holistik Homecare menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem keuangan dan personalia yang terintegrasi dalam mendukung pengelolaan hubungan pelanggan. Strategi penagihan dilakukan di akhir masa layanan agar memudahkan pasien dalam pembayaran, serta memastikan transparansi biaya. Dalam menjaga kualitas layanan, bagian keuangan turut berperan melalui koordinasi dengan staf medis, termasuk dalam penggajian dan pelatihan. Perusahaan juga rutin mengadakan pelatihan dan seminar bagi perawat agar kompetensi mereka meningkat, disertai insentif seperti bonus sebagai bentuk apresiasi.

Loyalitas pelanggan dipandang penting dalam perencanaan keuangan jangka panjang, sehingga harga layanan ditetapkan secara kompetitif. Untuk memastikan kualitas layanan, perusahaan menerapkan SOP yang jelas bagi setiap level perawat dan secara aktif menilai kinerja staf berdasarkan umpan balik klien. Penanganan keluhan baik dari pasien maupun perawat dilakukan secara komunikatif dan solutif, dengan merujuk pada kontrak kerja. Strategi utama perusahaan dalam mempertahankan SDM berkualitas adalah melalui pelatihan berkelanjutan, pemberian bonus, serta membangun hubungan dua arah yang loyal antara manajemen dan staf.

Berdasarkan wawancara dengan Perawat senior di PT Holistik Homecare, terungkap bahwa keberhasilan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pasien sangat bergantung pada pelayanan yang baik, pendekatan personal terhadap keluarga pasien, serta sikap empati yang tinggi. Tantangan terbesar di lapangan datang dari pasien atau keluarga yang kurang kooperatif, terutama jika permintaan mereka bertentangan dengan SOP. Namun, dengan pengalaman dan pelatihan yang terus diperbarui, dia mampu menjaga kualitas layanan secara konsisten. Loyalitas pasien menurutnya dibentuk oleh ketelitian, kebersihan, kecepatan kerja, dan kepatuhan pada SOP, yang semuanya merupakan fondasi utama dalam pelayanan homecare yang berkesinambungan.

Beliau menjelaskan bahwa selama menjalani profesinya sebagai perawat homecare, ia banyak mendapatkan pengalaman berharga, baik dari pasien maupun keluarga pasien, bahkan hubungan yang terjalin terasa seperti keluarga sendiri. Ia menyebutkan bahwa kepuasan pasien atau keluarga pasien biasanya didapat dari cara kerjanya yang cekatan, inisiatif yang tinggi, komunikasi yang aktif, terutama karena beberapa pasien dalam kondisi tidak bisa berkomunikasi langsung. Empati menjadi aspek penting dalam

pelayanannya, karena menunjukkan kasih sayang kepada pasien dan membangun kedekatan emosional.

Tantangan terbesar yang dihadapi adalah ketika memberikan edukasi kepada keluarga pasien yang sudah memiliki pengalaman sendiri dan sulit diarahkan. Untuk menjaga kepercayaan, ia selalu menekankan kejujuran dan keterbukaan dalam bekerja. Ia juga pernah mengikuti pelatihan dari perusahaan untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan alat-alat baru. Pengalaman paling berkesan baginya adalah ketika keluarga pasien loyal menunjukkan apresiasi secara langsung, tidak hanya dari kantor tetapi juga dalam bentuk pemberian pribadi karena merasa terbantu. Komunikasi personal dilakukan secara langsung (*face to face*), dan sejauh ini belum pernah menghadapi pasien atau keluarga yang kecewa terhadap pelayanannya. Menurutnya, faktor utama yang menentukan loyalitas pasien adalah ketelitian dalam bekerja, kejujuran, serta kemampuan membangun kepercayaan dan empati dalam setiap interaksi.

Hasil wawancara dengan fisioterapis beliau menjelaskan bahwa pengalaman memberikan layanan fisioterapi ke rumah pasien sangat berkesan karena banyak pasien menunjukkan kemajuan signifikan, meskipun dalam kondisi fisik yang cukup lemah. Ia menekankan pentingnya membangun hubungan personal dan kepercayaan dengan pasien melalui pendekatan empatik sebelum tindakan dilakukan. Kendala umum yang dihadapi adalah pasien yang terlalu lama tidak ditangani, sehingga kondisi sendi sangat kaku dan memerlukan penanganan ekstra hati-hati. Dalam menyesuaikan metode terapi, ia fokus pada relaksasi otot dan menjaga kestabilan agar tidak menambah kelemahan. Komunikasi yang empatik sangat dibutuhkan karena keberhasilan terapi sangat tergantung pada semangat dan pemahaman pasien. Meski jarang menemukan pasien tidak kooperatif, tantangan lebih sering muncul saat kesadaran pasien menurun. Ia merasa didukung oleh perusahaan melalui penyediaan alat-alat dan pelatihan yang dibutuhkan di lapangan. Kepuasan pasien dinilai dari sikap ramah dan keterlibatan aktif mereka dalam terapi.

Umpatan balik yang diterima juga menunjukkan penghargaan pasien dan keluarga atas layanan yang diberikan. Ia menilai bahwa profesionalitas dan loyalitas tenaga medis menjadi kunci utama yang membuat pasien tetap setia menggunakan layanan fisioterapi dari PT Holistik Homecare.

Hasil wawancara dengan Kurir, staf pengantar alat kesehatan dan obat-obatan di PT Holistik Homecare, yang telah bekerja selama kurang lebih empat tahun. Dalam tugasnya, beliau cukup sering berinteraksi langsung dengan pasien dan keluarga, bahkan telah mengenal hampir semua pasien. Untuk pasien baru, beliau selalu berinisiatif menyapa terlebih dahulu guna membangun kenyamanan. Pengantarannya dilakukan sesuai SOP perusahaan, dengan memperhatikan ketepatan waktu, kebersihan, dan kualitas barang. Beliau juga pernah menerima apresiasi langsung dari pasien, baik dalam bentuk uang, makanan, maupun pujian. Jika terdapat keluhan atau kerusakan alat, tindakan segera diambil sesuai prosedur perusahaan.

Tantangan terbesar dalam pekerjaannya adalah menjaga ketepatan waktu pengiriman agar tidak mengganggu proses perawatan pasien. Jadwal pengiriman pun disesuaikan dengan permintaan dari tim medis. Koordinasi dengan tim medis berjalan lancar dan menjadi bagian penting dalam pekerjaannya. Beliau juga sering menerima feedback langsung dari pasien, terutama terkait kecepatan dan ketepatan pelayanan, yang menjadi bahan evaluasi internal. Menurutnya, ketepatan waktu sangat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Salah satu pengalaman paling berkesan adalah saat ia merasa diterima dengan hangat oleh keluarga pasien. Adapun alat-alat yang biasa dikirim antara lain tabung oksigen, infus, serum, ventilator, dan alat lain yang membutuhkan penanganan khusus, seperti kanula, yang harus ditangani dengan sangat hati-hati.

Hasil wawancara dengan pasien, beliau memutuskan menggunakan jasa Holistik Homecare karena rekomendasi dari banyak orang yang menyebutkan kualitas pelayanannya baik dan terpercaya dibandingkan layanan homecare lain di Jabodetabek. Ia paling menyukai layanan perawatan di rumah karena memberikan kenyamanan seperti dirawat di rumah sakit namun tetap berada di rumah. Menurutnya, perawat yang menangani cukup profesional dan ramah, begitu pula dengan staf non-medis seperti kurir yang juga bersikap baik dan akrab.

Meski pernah mengalami kendala waktu tunggu karena padatnya jadwal perawat, ia tetap merasa dilibatkan dalam proses perawatan dan puas dengan respons staf terhadap kebutuhannya. Kepuasan ini membuatnya terus menggunakan layanan Holistik Homecare hingga saat ini, bahkan ia kerap merekomendasikan layanan ini kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan dan harga yang sesuai dengan kualitas.

Berdasarkan Wawancara bersama Pasien ke 2 mengaku memilih menggunakan jasa PT Holistik Homecare karena layanan dari penyedia lain dirasa kurang cocok, meskipun ia menyadari bahwa biaya dari Holistik Homecare tergolong lebih tinggi. Menurutnya, pelayanan yang diberikan memang cepat dan cukup baik, mulai dari perawat, dokter, hingga staf non-medis yang sigap dan ramah. Namun demikian, ia menyebut bahwa harga layanan menjadi salah satu hal yang cukup disayangkan, karena menurutnya terasa mahal dibandingkan penyedia lain.

Ia juga menyebut bahwa sejauh ini belum pernah mengalami masalah secara langsung, tetapi ia tidak bisa memastikan bagaimana pengalaman orang lain. Dalam proses perawatan, ia merasa cukup dilibatkan dan menerima laporan perkembangan secara rutin. Meski secara umum ia merasa puas dengan pelayanan yang ada, ada kesan bahwa ekspektasi terhadap kesempurnaan layanan belum sepenuhnya terpenuhi. Meski begitu, ia tetap menggunakan jasa ini hingga saat ini dan bahkan telah merekomendasikannya kepada beberapa orang karena merasa Holistic Homecare masih lebih unggul dibandingkan layanan sejenis di Jakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan PT Holistik Homecare selama empat tahun, diketahui bahwa alasan utama beliau memilih layanan homecare adalah karena kenyamanan dan perhatian keluarga yang lebih terasa

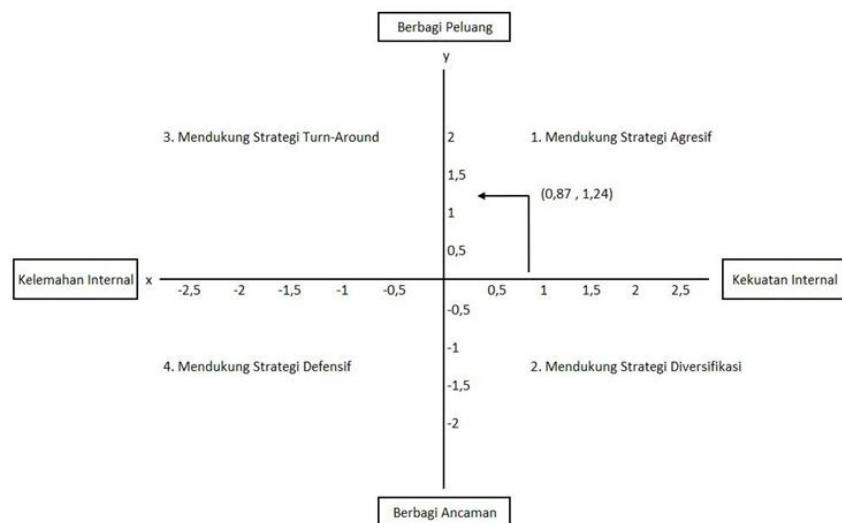
saat dirawat di rumah dibandingkan di rumah sakit. Beliau sangat mengapresiasi respons cepat perusahaan terhadap kebutuhan maupun perubahan dalam perawatan, serta menilai perawat dan staf non-medis memiliki kualitas pelayanan yang baik, profesional, dan komunikatif.

Beliau merasa dilibatkan secara aktif dalam proses perawatan melalui penjelasan rutin mengenai kondisi kesehatannya, fungsi obat, dan pola makan. Meskipun kondisinya telah membaik, beliau tetap menggunakan layanan Holistik karena komunikasi yang efektif, keandalan jadwal dokter, dan kemudahan akses layanan. Beliau juga merekomendasikan layanan ini kepada orang lain karena pengalamannya yang memuaskan, serta menyebut bahwa informasi awal tentang PT Holistik Homecare diperoleh melalui rekomendasi teman, yang menurutnya lebih dapat dipercaya daripada iklan.

Beliau telah menggunakan layanan PT Holistik Homecare selama 10 tahun atas rekomendasi dari rekan-rekannya, dan selama itu beliau merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Ia mengapresiasi kemudahan layanan, terutama karena pengobatan bisa dilakukan di rumah dengan sistem pembayaran yang fleksibel. Menurutnya, perawat yang bertugas ramah, cekatan, dan memberikan penanganan sesuai dengan kondisi yang dialami, khususnya terkait keluhan sakit kaki akibat aktivitas kerja berat. Kurir pengantar alat medis dan obat juga dinilai sigap dan tepat waktu.

Ketika sempat mengalami ketidakcocokan dengan salah satu perawat, pihak manajemen merespons cepat dan langsung melakukan penggantian. Bapak Rachmat merasa dirinya dilibatkan secara personal dalam proses perawatan, mulai dari komunikasi hingga pemberian obat. Meski ada banyak layanan homecare lain, ia tetap setia pada Holistik Homecare karena kualitas dan hasil layanan yang memuaskan, bahkan ia merekomendasikannya kepada orang lain dengan keluhan serupa maupun lebih berat.

PEMBAHASAN



Tabel 1 Matrix IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (Strengths)			
1. PT Holistik Homecare memiliki tenaga medis profesional dan bersertifikat.	0,12	3,80	0,45
2. Pelayanan yang diberikan ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.	0,11	3,70	0,43
3. Jadwal pelayanan fleksibel dan mudah disesuaikan.	0,12	3,75	0,44
4. Biaya pendidikan sangat terjangkau dan bebas SPP	0,11	3,45	0,37
5. Memiliki reputasi baik dan pelanggan tetap.	0,11	3,60	0,40
Jumlah	0,57		2,08
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Sistem pemesanan digital masih terbatas dan belum maksimal.	0,09	2,75	0,23
2. Komunikasi admin terkadang kurang konsisten dan lambat merespon.	0,09	3,00	0,28
3. Jadwal kunjungan tenaga medis kadang tidak tepat waktu.	0,09	2,80	0,24
4. Promosi di media sosial masih minim.	0,07	2,30	0,16
5. Waktu tunggu pelayanan cukup lama di jam sibuk.	0,09	3,05	0,29
Jumlah	0,43		1,21
Total Strengths dan Weaknesses	1,00		3,29

Tabel 2 Matrix EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (Opportunities)			
1. Permintaan layanan homecare di masyarakat semakin meningkat.	0,14	3,60	0,49
2. Banyak keluarga membutuhkan perawatan lansia di rumah.	0,13	3,40	0,43
3. Kemajuan teknologi mempermudah inovasi layanan.	0,13	3,55	0,47
4. Peluang kerjasama dengan rumah sakit atau klinik terbuka lebar.	0,12	3,25	0,40
5. Dukungan pemerintah terhadap layanan homecare semakin besar.	0,10	2,55	0,24
Total	0,61		2,04
Ancaman (Threats)			
1. Persaingan dengan penyedia homecare lain sangat ketat.	0,7	1,90	0,14
2. Sebagian masyarakat lebih memilih layanan rumah sakit dibanding homecare.	0,10	2,55	0,24
3. Fluktuasi harga bahan medis dan biaya SDM.	0,08	2,05	0,16
4. Ketergantungan pada tenaga medis profesional berkualitas tinggi.	0,07	1,80	0,12
5. Perubahan regulasi pemerintah dapat memengaruhi operasional perusahaan.	0,07	1,95	0,14
Total	0,39		0,80
Total Opportunities dan Threats	1,00		2,84

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Hasil wawancara dengan berbagai pihak di PT Holistik Homecare menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fokus utama pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang didasarkan pada kepercayaan, kualitas layanan, dan pendekatan personal. Direktur perusahaan menekankan bahwa hubungan tersebut dibangun bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan medis pasien, tetapi juga untuk menciptakan rasa aman, nyaman, dan dihargai bagi setiap pelanggan. Strategi yang diambil antara lain menjalin kerja sama erat dengan rumah sakit dan dokter sebagai mitra rujukan, mengandalkan rekomendasi dari pasien yang telah puas menggunakan layanan, serta melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan. Promosi tidak semata-mata mengandalkan media konvensional seperti brosur dan kunjungan langsung, melainkan juga memanfaatkan teknologi digital melalui pengoptimalan *search engine* dan pemeliharaan *Google My Business*. Meski demikian, *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut masih menjadi saluran pemasaran yang dinilai paling efektif.

Manajemen pemasaran dan operasional menyampaikan bahwa layanan yang diberikan selalu disesuaikan dengan kebutuhan medis yang direkomendasikan dokter, diiringi komunikasi yang intensif dengan keluarga pasien untuk memastikan seluruh pihak memahami prosedur dan perkembangan kondisi pasien. Respons terhadap keluhan dilakukan dengan cepat tanpa membedakan status sosial atau kemampuan ekonomi pelanggan. Bahkan, perusahaan memiliki program khusus untuk memberikan bantuan bagi pasien yang kurang mampu serta meminjamkan alat kesehatan secara gratis bagi pelanggan setia. Prinsip *zero complaint* dan *zero incident* diterapkan sebagai standar operasional untuk meminimalkan keluhan dan kesalahan selama layanan berlangsung.

Dari sisi manajemen keuangan dan personalia, perusahaan menerapkan sistem yang terintegrasi, mulai dari pencatatan biaya hingga pengelolaan tenaga kerja. Penagihan umumnya dilakukan di akhir masa perawatan, sehingga pasien tidak terbebani pembayaran di awal. Harga yang ditawarkan bersifat kompetitif, namun tetap menyesuaikan dengan kualitas layanan yang diberikan. Untuk menjaga kompetensi, tenaga medis mendapatkan pelatihan rutin, bonus berbasis kinerja, dan SOP yang jelas sebagai panduan kerja. Penilaian kinerja juga melibatkan umpan balik langsung dari pasien dan keluarga, sehingga proses evaluasi lebih objektif.

Tenaga medis, seperti perawat senior dan fisioterapis, menjadi ujung tombak pelayanan langsung. Mereka menekankan bahwa empati, ketelitian, kebersihan, kepatuhan terhadap SOP, serta komunikasi aktif merupakan kunci keberhasilan membangun loyalitas pasien. Tantangan yang sering dihadapi meliputi sikap keluarga pasien yang kurang kooperatif, pasien dengan kondisi kesadaran rendah atau sendi yang sangat kaku, serta keterbatasan penempatan tenaga medis ketika permintaan meningkat, misalnya pada musim tertentu. Staf non-medis seperti kurir juga berperan penting dalam rantai layanan, khususnya memastikan pengiriman alat kesehatan tepat waktu, dalam kondisi bersih, dan sesuai prosedur pengantaran.

Dari perspektif pasien, alasan memilih Holistik Homecare umumnya didasari oleh reputasi perusahaan, rekomendasi dari kenalan atau dokter, profesionalitas tenaga medis, kenyamanan mendapatkan perawatan di rumah, dan respons yang cepat terhadap kebutuhan. Pasien merasa pelayanan yang diberikan ramah, komunikatif, dan mampu menumbuhkan rasa percaya. Kendati demikian, terdapat beberapa catatan, seperti harga layanan yang dinilai relatif tinggi oleh sebagian pasien dan padatnya jadwal perawat pada periode tertentu. Namun, kendala tersebut jarang memengaruhi tingkat loyalitas karena pelanggan menilai kualitas pelayanan yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Secara keseluruhan, temuan wawancara ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan PT Holistik Homecare terbentuk melalui kombinasi antara profesionalitas tenaga kerja, pendekatan personal yang konsisten, jaminan mutu layanan, kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, serta penanganan cepat terhadap keluhan. Strategi yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keberlangsungan bisnis, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional yang membuat pasien dan keluarganya merasa menjadi bagian dari komunitas Holistik Homecare.

KESIMPULAN

Faktor internal yang memengaruhi kepuasan pelanggan di PT Holistik Homecare terbagi menjadi kekuatan dan kelemahan yang berkaitan dengan strategi pengelolaan relasi pelanggan serta kualitas layanan. Faktor eksternal yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT Holistik Homecare mencakup peluang dan ancaman yang timbul dari lingkungan bisnis dan perkembangan industri. 3.

Berdasarkan analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal, diperoleh total skor kekuatan sebesar 2,08 dan kelemahan sebesar 1,21, dengan selisih 0,87. Sementara itu, total skor peluang sebesar 2,04 dan ancaman sebesar 0,80, menghasilkan selisih 1,24. Kedua selisih tersebut membentuk titik koordinat (0,87 : 1,24) yang menempatkan PT Holistik Homecare pada Kuadran I, yaitu posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan. Dengan demikian, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) guna memanfaatkan peluang secara optimal.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: jumlah responden terbatas pada manajemen, tenaga medis, dan sebagian pelanggan sehingga belum mewakili seluruh perspektif; ruang lingkup hanya pada satu perusahaan di Ciputat sehingga hasil belum dapat digeneralisasi; keterbatasan waktu menghambat observasi berkelanjutan; penggunaan metode kualitatif deskriptif membuat temuan bersifat interpretatif dan memerlukan verifikasi kuantitatif; serta potensi bias subjektivitas dari responden maupun peneliti yang dapat memengaruhi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. New York, United States of America: The Free Press.
- Basu Swastha, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, G., & D, E. C. (2021). *Digital Marketing. Strategy, Implementation, and Practice. 8th edition*. Pearson.
- Chandra, A. T. (2021). *Service, Quality, and Satisfaction (Edisi Revisi)*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Andi Publisher.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication.
- Daft, R. L. (2021). *Management*. Boston, MA: Cengage Learning.
- David A. Aaker, D. M. (2021). *Strategic Market Management Global (Fifth edition ed.)*. New York: A John WILEY and Sons, Ltd, Publication.
- Dr. Agus Wibowo, M. M. (2023). *CRM (Customer Relationship Management (509 ed.))*. (S. M. Dr. Joseph Teguh Santoso, Penyunt.) Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ellis-Chadwick, D. J. (2019). *Principles and Practice of Marketing (9 ed.)*. Berkshire UK: McGraw-Hill Education.
- Fandy Tjiptono, P. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Freddy Rangkuti. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Goleman, D. (2013). *Focus: The Hidden Driver of Excellence*. New York: Harper.
- Gronroos. (2019). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Wiley.
- Handoko, H. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hendryadi, I. T. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management (16th Edition ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Mulyadi, M. (2018). *Good Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan yang Baik untuk Daya Saing Global*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Ramadhani, R. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. (2019). *Organizational Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Indonesia: Kencana.

- Tjiptono, F. (2020). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.