
Memanfaatkan Umpan Balik Online Untuk Strategi Brand Manajemen dan Komunikasi Krisis (Ulasan Online RS A Tahun 2025)

Suci Witdyah Lestari

Universitas Airlangga, Indonesia

Email: suciwitdyahlestari@yahoo.com

Kata Kunci

manajemen reputasi online, strategi komunikasi, strategi respon, early warning

Abstrak

Bisnis maupun individu membutuhkan manajemen reputasi online. Sering kali, sebuah bisnis secara tidak sadar mengalami masalah reputasi online. Terkadang, individu mengalami hal yang sama. Selalu ada peluang bagi setiap orang dan bisnis untuk mendapatkan manfaat dari reputasi online yang lebih baik. Temuan-temuan menyoroti pentingnya pemantauan berkelanjutan dan adaptasi terhadap platform digital yang dinamis untuk mempertahankan citra merek yang positif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif, berfokus pada deskripsi yang menjelaskan mengenai analisis manajemen reputasi online RS A terkait keluhan pelanggan pada platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RS A memiliki manajemen reputasi online yang baik dalam menangani keluhan pelanggan di platform digital, yang dibuktikan dengan terus memberikan pelayanan dan responsivitas yang baik dalam menangani keluhan pelanggan terkait kendala yang mereka hadapi.

Keywords

Online reputation management, communication strategy, response strategy, early warning

Abstract

Businesses and individuals alike need online reputation management. Many times, a business unknowingly experiences online reputation problems. Sometimes, individuals experience the same thing. There are always opportunities for individuals and businesses to benefit from a better online reputation. The findings highlight the importance of continuous monitoring and adaptation to dynamic digital platforms to maintain a positive brand image. This research uses a qualitative descriptive method, focusing on a description that explains the analysis of RS A's online reputation management related to customer complaints on digital platforms. The results of the study show that RS A has good online reputation management in handling customer complaints on digital platforms, as evidenced by continuing to provide good service and responsiveness in handling customer complaints related to the obstacles they face.

Corresponding Author: Suci Witdyah Lestari
E-mail: suciwitdyahlestari@yahoo.com



PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah mentransformasi dinamika komunikasi antara organisasi dan publik, di mana ulasan online di platform seperti *Google Reviews* dan media sosial kini menjadi cermin langsung dari reputasi sebuah institusi (Ainiyah, 2018). Penelitian terdahulu yang relevan, seperti studi oleh Seif dkk. (2025) tentang ulasan fasilitas kesehatan, menyoroti bagaimana sentimen konsumen di ruang digital secara signifikan memengaruhi keputusan dan persepsi masyarakat. Lebih lanjut, He & Lee (2024) dalam analisis mereka terhadap respons layanan pelanggan di media sosial menemukan adanya "tarik ulur" strategis antara komunikasi publik dan privat dalam menangani keluhan, yang berimplikasi pada transparansi dan kepercayaan. Temuan serupa didukung oleh Liu dkk. (2020) (Golub, 2025) yang mengidentifikasi berbagai tipe respons penyedia layanan terhadap ulasan negatif dan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis, menegaskan bahwa manajemen reputasi online telah berkembang menjadi disiplin strategis yang kritis di era informasi.

Saat ini, internet menyediakan akses tercepat terhadap informasi. Konten berbasis komunitas tentang berbagai topik, serta data dan sudut pandang yang dipengaruhi oleh interaksi sosial mengenai siapa pun dan apa pun. Dengan sekali klik, kita dapat mengakses dunia kita. Setiap hari, hasil pencarian negatif menghancurkan karier, keluarga, dan persahabatan. Hasil pencarian tersebut menghambat pertumbuhan bisnis, menghadirkan kewajiban yang tak terduga, dan membuat hubungan profesional yang seharusnya normal menjadi sulit. Konten negatif dapat menghancurkan peluang kerja dan dengan liciknya menghantui individu dengan cara yang membuat mereka merasa tidak berdaya, putus asa, frustrasi, dan tersiksa oleh lanskap pencarian digital yang sangat ambigu dan tampaknya mustahil untuk dikendalikan.

Sebuah branding bukan hanya sebuah nama institusi atau perusahaan yang mudah diingat di khalayak masyarakat (Lasminigrat, 2024) (Putra et al., 2021). Branding menjadi sebuah kebutuhan primer untuk keberlanjutan sebuah institusi menjadi jauh lebih baik. Bagaimana sebuah produk baik itu jasa atau fasilitas bisa dirasakan oleh konsumen, menjadi hal yang sangat penting dalam membangun tingkat kepuasan konsumen baik dari segi fasilitas maupun aspek lainnya yang berkaitan. Berbagai platform digital yang telah berkembang ditengah masyarakat, memberikan peluang yang sangat besar untuk membangun sebuah brand institusi secara langsung dan murah. Berdasarkan sebuah studi, konsistensi institusi bisa meningkatkan pendapatan sekitar 33%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih percaya dan loyal kepada institusi yang bisa menjaga mutu serta profesionalitas dalam pelayanan terhadap mereka (Lucidpress, 2020).

Sebuah umpan balik online melalui google review memiliki korelasi langsung dengan reputasi online sebuah institusi. Sebagai *search engine* yang berkembang paling pesat, ulasan pada google review memiliki dampak yang sangat besar terhadap reputasi serta persepsi sebuah institusi bagi calon konsumen. Menjaga sebuah komunikasi antara humas dan konsumen, bisa dilakukan dengan menjawab ulasan pelanggan dengan bahasa yang baik dan responsif.

Tingginya minat masyarakat dalam mengakses sebuah tempat, produk, maupun layanan umpan balik online melalui google review, menimbulkan sebuah stigma bahwa 62% konsumen akan mengabaikan sebuah institusi atau bisnis, jika bisnis tersebut tidak dapat ditemukan secara online. Sebuah kepercayaan dan kredibilitas akan terbangun, sehingga semakin mudah bagi calon konsumen untuk mendukung dan mempercayai institusi tersebut. Bisnis maupun individu membutuhkan manajemen reputasi online. Sering kali, sebuah bisnis secara tidak sadar mengalami masalah reputasi online. Terkadang, individu mengalami hal yang sama. Selalu ada

peluang bagi setiap orang dan bisnis untuk mendapatkan manfaat dari reputasi online yang lebih baik. Temuan-temuan menyoroti pentingnya pemantauan berkelanjutan dan adaptasi terhadap lanskap media sosial yang dinamis untuk mempertahankan citra merek yang positif (Web.unikom.ac.id, 2026) (Www.google.com, 2025).

Urgensi penelitian ini muncul dari lanskap digital yang sangat dinamis dan dampak langsungnya terhadap keberlangsungan institusi kesehatan. Ulasan negatif, terutama yang bernilai bintang satu, dapat menyebar dengan cepat dan berdampak buruk pada citra, kepercayaan publik, serta volume kunjungan pasien. Di tengah tingginya kompetisi dan meningkatnya kesadaran pasien sebagai konsumen yang kritis, ketidakmampuan rumah sakit dalam mengelola percakapan online dapat berujung pada krisis reputasi yang berlarut-larut dan kerugian finansial. Oleh karena itu, memahami dan membangun kerangka manajemen reputasi yang efektif bukan lagi sekadar opsi, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk memastikan ketahanan dan keberlanjutan organisasi kesehatan di era digital (Australia, 2020).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kontekstual dan integratif yang mengkaji penerapan manajemen reputasi online Rumah Sakit A secara holistik. Berbeda dengan studi sebelumnya yang seringkali terfragmentasi, penelitian ini secara bersamaan menganalisis pola respons terhadap ulasan negatif, strategi komunikasi krisis yang diterapkan, serta mekanisme pemantauan *early warning system* berdasarkan data ulasan otentik tahun 2025. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan peneliti sebagai instrumen kunci memungkinkan pendalaman yang lebih tajam terhadap nuansa bahasa, strategi komunikasi, dan proses pengambilan keputusan di balik layar, sehingga menghasilkan gambaran yang kaya dan autentik tentang praktik manajemen reputasi di institusi kesehatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pemanfaatan umpan balik online dalam strategi *brand management* dan komunikasi krisis di Rumah Sakit A pada tahun 2025. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kategori keluhan dominan dalam ulasan negatif, mengkaji pola dan efektivitas strategi respons yang diterapkan (publik vs. privat), menganalisis strategi komunikasi krisis yang dijalankan, serta mengeksplorasi mekanisme *early warning system* yang digunakan untuk memantau dan memitigasi potensi krisis reputasi.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat terbagi dalam dua ranah utama, yaitu teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memperkaya khazanah ilmu komunikasi, manajemen strategis, dan administrasi kesehatan, khususnya terkait pengembangan model manajemen reputasi online yang adaptif untuk sektor jasa kesehatan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau *benchmark* bagi manajemen Rumah Sakit A dan rumah sakit lainnya dalam menyusun, mengevaluasi, dan menyempurnakan protokol manajemen reputasi online yang lebih terstruktur, responsif, dan berorientasi pada pemulihan kepercayaan.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dengan menyajikan analisis mendalam terhadap upaya nyata sebuah rumah sakit dalam merespons dinamika reputasi di ruang digital. Pemahaman yang komprehensif ini diharapkan tidak hanya mampu mengonfirmasi atau memperbaiki teori-teori yang ada, tetapi juga menghasilkan rekomendasi tindak lanjut yang aplikatif untuk meningkatkan ketahanan reputasi, kualitas layanan, dan akhirnya kepuasan pasien sebagai stakeholder utama.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk mengkaji, menganalisis, atau meneliti suatu masalah sampai menemukan titik dari permasalahan yang ada (Santoso, 2022) (Sugiyono, 2022). Penelitian ini berfokus pada deskripsi yang menjelaskan mengenai analisis manajemen reputasi online RS A terkait keluhan pelanggan pada platform digital (He & Lee, 2024; Wa'dah et al., 2023).

Penelitian kualitatif memiliki interaksi secara langsung dengan responden dan dilakukan dalam jangka waktu yang lama. Peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian, karena mengumpulkan data sendiri melalui pengumpulan dokumen, mengamati perilaku, dan mewawancarai partisipan yang bersangkutan. Peneliti tidak bisa menggunakan instrumen yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dikarenakan peneliti kualitatif sebagai sumber utama dalam penafsiran hasil penelitian.

Hasil penelitian kualitatif dapat berupa uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku konsumen atau masyarakat yang dapat diamati dalam suatu keadaan atau konteks yang dikaji dari sudut pandang menyeluruh (Jaya, 2021). Data yang dikumpulkan diolah dalam bentuk narasi dan angka untuk dijadikan bukti sebagai pendukung kebenaran.

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang dilengkapi dengan panduan observasi untuk mengamati konten ulasan dan panduan wawancara mendalam (*in-depth interview guide*) yang tidak terstruktur untuk menggali perspektif pengelola. Uji validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari data ulasan, hasil wawancara dengan pengelola, dan dokumentasi kebijakan internal rumah sakit. Selain itu, diterapkan triangulasi metode dengan menggabungkan observasi konten dan wawancara. Untuk uji reliabilitas atau keandalan, dilakukan audit trail dengan mendokumentasikan seluruh proses pengumpulan dan analisis data secara rinci, serta diskusi dengan rekan sejawat (*peer debriefing*) untuk memeriksa konsistensi interpretasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif pasif terhadap ulasan online dan wawancara mendalam secara semi-terstruktur. Prosedur penelitian diawali dengan perizinan etik dan administratif, dilanjutkan dengan pengumpulan data ulasan, kategorisasi awal, pelaksanaan wawancara, dan analisis data secara iteratif.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan menggunakan model analisis *tematik* (tematik) dari Braun dan Clarke. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengorganisir data adalah Microsoft Excel untuk tabulasi data kuantitatif deskriptif (seperti frekuensi kategori keluhan) dan NVivo 12 untuk mengelola dan menganalisis data kualitatif (tekstual dari ulasan dan transkrip wawancara) secara sistematis. Teknik analisis data dimulai dengan transkripsi dan pembacaan mendalam (*familiarization*), penentuan kode awal (*initial coding*), pencarian tema (*searching for themes*), peninjauan dan penyempurnaan tema (*reviewing and refining themes*), hingga penamaan dan pelaporan tema akhir (*defining, naming, and reporting themes*) (Sehgal et al., 2025). Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang diperkaya dengan kutipan langsung dari data untuk memberikan gambaran yang kaya dan kontekstual mengenai strategi responsif, komunikasi krisis, dan *early warning system* yang dijalankan oleh Rumah Sakit A.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ulasan online respon negative terhadap pelayanan RS A merupakan peristiwa yang berisiko merusak reputasi RS. Respon krisis yang efektif mencakup apa yang dilakukan Perusahaan dan apa yang dikatakannya memberikan keunggulan kompetitif dan bahkan dapat meningkatkan reputasi. Sebaliknya respon krisis yang tidak efektif dapat menimbulkan kerugian yang signifikan terhadap operasional Perusahaan. Menunjukkan bahwa kategori komunikasi merupakan keluhan paling banyak.

Menetapkan empat tema yang umum muncul dalam konteks pelayanan Rumah Sakit : (1) Komunikasi, (2) Waktu Tunggu, (3) Atas Nilai Biaya, dan (4) Fasilitas Rumah Sakit. Tujuan dari klasifikasi teks adalah untuk menentukan, setiap ulasan online, tema mana dari keempat tema tersebut yang paling mungkin menjadi labelnya atau kategori.

Dalam konteks ini, ungkapan yang melibatkan “*not*”, seperti “*not called*”, “*not informed*”, atau “*not helpful*”, dapat mencerminkan persepsi adanya kegagalan dalam komunikasi atau kualitas proses. Kesenjangan komunikasi sebagai pendorong ketidakpuasan (Seif et al., 2025).

Berdasarkan kriteria CTAS (Canadian Triage and Activity scale) untuk pasien tingkat 4 (Kurang mendesak artinya kondisi stabil, tidak mengancam nyawa, tetapi tetap memerlukan evaluasi dan tindakan medis), waktu tunggu berkepanjangan didefinisikan sebagai menunggu lebih dari 60 menit sejak pendaftaran hingga dilihat oleh tenaga kesehatan. Waktu tunggu yang lama merupakan masalah umum di seluruh dunia, baik di negara maju maupun negara berkembang. Terdapat hubungan yang bermakna secara statistik antara waktu tunggu dan kepuasan keseluruhan.

Sebagian besar responden menyatakan rasa frustrasi terhadap tingginya biaya layanan kesehatan, variasi harga antar penyedia layanan (Liu et al., 2020), serta pengalaman menerima tagihan yang tidak terduga dan mahal setelah memperoleh perawatan (Dodson et al., 2024; Farhatiningsih & Irwansyah, 2018). Meskipun sebagian besar responden merasa frustrasi terhadap biaya perawatan dan menunjukkan optimisme terhadap transparansi harga, faktor-faktor lain yang dianggap lebih penting daripada harga, seperti kualitas layanan (Semigran et al., 2017).

Teknologi meningkatkan beberapa aspek penyampaian layanan. Peningkatan komunikasi antara pasien dengan tenaga kesehatan dan pengasuh mereka. Teknologi memfasilitasi pemahaman yang lebih komprehensif terhadap narasi penyakit, interaksi digital mengurangi kebutuhan untuk janji medis, komunikasi digital meningkatkan kecepatan penyampaian dan pemantauan data, serta meningkatkan kejelasan informasi klinis. Pengembangan dan implementasi teknologi digital yang dirancang khusus untuk mengevaluasi pengalaman pasien di lingkungan layanan kesehatan merupakan salah satu pendekatan untuk meningkatkan hasil kesehatan, kualitas layanan, dan penyampaian layanan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil obsevasi ulasan online RS A tahun 2025 dan wawancara penanganan ulasan online.

		<p>Waktu tunggu Publik</p>
		<p>Nilai atas uang Publik, Privat</p>
		<p>Fasilitas Publik</p>

Sumber: Data diolah dari ulasan platform Google Reviews, TripAdvisor, dan aplikasi kesehatan terkait periode Januari - Desember 2025.

1. Strategi responsive

RS A memberikan respon ulasan negative secara publik, kecuali apabila keluhan atas nilai uang dan waktu tetap negative meskipun sudah diberikan umpan balik maka dilakukan respons secara privat.

Tidak ada prinsip respons yang bersifat universal, sehingga perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi untuk menanggapi ulasan negatif. Perusahaan yang menerima ulasan negatif sebenarnya dapat menyelesaikan ketidakpuasan konsumen melalui panggilan telepon pribadi/ privat atau *online chat*, namun pendekatan penanganan keluhan tersebut tidak dapat dilihat oleh calon konsumen. Dengan menanggapi ulasan negatif secara terbuka/ publik, perusahaan dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen serta mengurangi asimetri informasi bagi calon konsumen yang kurang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam pengambilan keputusan.

2. Strategi Komunikasi

Melalui kampanye komunikasi RS A “Sebelumnya Kami sampaikan mohon maaf atas ketidaknyaman yang dirasakan dan Terima kasih atas masukan dan kritik yang telah disampaikan melalui ulasan ini, masukan yang bapak/ibu sampaikan akan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Mohon berkenan menyampaikan kronologi melalui WA layanan pengaduan kami” yang akuntabilitas, perbaikan berkelanjutan, permintaan maaf murni (*pure apology strategy*) merujuk pada pengakuan keluhan penulis ulasan secara sopan, humanis dan menyertakan empati sebagai : Analisis Umpan Balik Pelanggan: RS menganalisis komentar dan ulasan media sosial untuk mengukur kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi tema umum. Analisis ini membantu RS memahami preferensi dan keluhan pelanggan. Strategi Respons: Dengan mengidentifikasi sentimen positif dan negatif, RS dapat merespons kekhawatiran pelanggan dengan cepat. Umpan balik positif sering disorot dan dibagikan, sementara umpan balik negatif ditangani dengan respons yang dipersonalisasi atau tindakan korektif. Merupakan respon krisis yang efektif untuk Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Respons tepat waktu dan efektif terhadap umpan balik pelanggan telah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peningkatan Citra Merek: RS A menggunakan analisis sentimen untuk mempertahankan citra merek yang positif dan menangani masalah apa pun yang muncul secara real-time.

3. Early warning system

Melakukan Early Warning system secara manual, RS A Mengelompokkan ulasan sesuai dengan kriteria yang ada pada mesin pencari. Selanjutnya melakukan : Pemantauan Merek Real-Time Melacak Tren Sentimen: Analisis sentimen memungkinkan merek untuk terus memantau sentimen publik tentang produk, layanan, atau citra merek mereka secara keseluruhan (Brooklyn et al., 2024; Collins, n.d.). Dengan menganalisis data real-time, merek dapat mendeteksi pergeseran sentimen dan merespons dengan cepat terhadap tren atau masalah yang muncul.

Peringatan untuk Krisis Potensial: Deteksi dini lonjakan sentimen negatif atau masalah berulang memungkinkan merek untuk menangani krisis potensial secara proaktif. Misalnya, peningkatan tiba-tiba dalam sebutan negatif tentang cacat produk dapat memicu penyelidikan pengendalian mutu segera.

KESIMPULAN

Menggunakan pedoman manajemen reputasi online mencakup strategi responsive, strategi komunikasi dan early warning system terhadap sentiment media sosial telah menjadi alat penting untuk manajemen reputasi merek di era digital. Merek dapat memperoleh wawasan berharga tentang persepsi publik, umpan balik pelanggan, dan tren yang sedang muncul. Wawasan ini memungkinkan merek untuk membuat keputusan yang tepat, meningkatkan

keterlibatan pelanggan, dan menavigasi krisis potensial secara efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi eksploratif yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor spesifik yang memengaruhi efektivitas setiap komponen pedoman seperti kecepatan respons, nada komunikasi, atau akurasi sistem deteksi krisis dalam konteks industri atau jenis media sosial yang berbeda. Selain itu, penelitian longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang dari penerapan manajemen reputasi online terhadap kinerja bisnis, seperti loyalitas pelanggan dan pangsa pasar, akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori dan praktik di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. 2018. Remaja millennial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Breanna Golub. 2025. 21 Important Local SEO Statistic that show why more businesses are implementing local search marketing strategy in 2026. Diakses melalui: <https://www.safaridigital.com.au/blog/local-seo-statistics/>, pada 04 Januari 2026, 11.40 a.m.
- Brooklyn, Peter and Olukemi, Ayoolu and Bell, Chris, Social Media Sentiment Analysis for Brand Reputation Management (July 10, 2024). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4906218> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4906218>
- Collins, T. Mechanics Of Online Reputation Management (Repair & Control Your Name or Brand Reputation Online). USA: Huntington Beach, CA 92649
- Dodson, P. Haase, A.M. Jeffreys, M. Hales, C. 2024. Capturing patient experiences of care with digital technology to improve service delivery and quality of care: A scoping review. Volume 10: 1–17. [sagepub.com/journals-permissions/DOI:10.1177/20552076241282900](https://www.sagepub.com/journals-permissions/DOI:10.1177/20552076241282900)
- Farhatiningsih, Irwansyah. 2018. “Optimization of Instagram Use in The Practice of Government Public Relation. *Jurnal Diakom e-ISSN 2623-1212 Volume 1 Nomer 1*, September 2018. Diakses melalui: <https://bpsdm.komdigi.go.id/>, diakses pada 04 Januari 2026, 10.42 a.m.
- <https://web.unikom.ac.id/membangun-citra-produk-yang-kuat-strategi-branding-untuk-umkm-di-era-digital/>, diakses pada 04 Januari 2026, 10.57 a.m.
- <https://www.google.com/maps/place/RSUD+Dr.+R.+Koesma+Kabupaten+Tuban/@-6.8987261,112.0439591,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x2e77a2aa9786724b:0xcca24bd1ec218ece!8m2!3d-6.8987261!4d112.046534!16s%2Fg%2F1vqzfnvd>, diakses pada 09 Desember 2025, 10.05 am
- Kotler, P. Keller, K.L. 2016. *A Framework for Marketing Management*, 6th Edition. London: Pearson Education.
- Lasminingrat Anne,. 2024. Branding Strategy di Era Digital: “Membangun Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Era Digital”. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Lucidpress. 2020. The Impact of Brand Consistency, diakses melalui: <https://www.marq.com/blog/brand-consistency-impact/>, pada 04 Januari 2026 11.13 a.m.
- Ombudsman Western Australia. 2020. Guidelines on Effective Complaint Handling. Website

www.ombudsman.wa.gov.au

- He, S. Lee, S-Y. 2024. Open Voice or Private Message? The Hidden Tug-of-War on Social Media Customer Service. *Volume 35, Issue 1*. <https://journals.sagepub.com/doi.org/10.1177/10591478231224933>
- Liu, W. Ji, R. Nian, C.(P). and Ryu, K. 2020. Identifying the Types and Impact of Service Provider's Responses to Online Negative Reviews in the Sharing Economy: Evidence from B&Bs in China. *Sustainability* 2020, 12, 2285; doi:10.3390/su12062285. *Sustainability | Open Access Journal | MDPI*
- Putra Y, Santoso P.Y., Adhypoetro R.R. 2021. Branding Produk dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Cyber PR*, Juni 2021, 11-21.
- Santoso Thomas. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: CV. Saga Jawadwipa, Pustaka Saga. Diakses melalui: https://repository.petra.ac.id/19963/1/Publikasi1_85005_8485.pdf, pada 04 Januari 2026, 11.09 a.m.
- Sehgal, N.K.R. Guntuku, S.C. Southwick, L. Merchant, R.M. Agarwal, A.K. 2025. Online Reviews of Health Care Facilities. doi: 10.1001/jamanetworkopen.2025.24505
- Seif, S. Shah, J. Chandani, A. Ali, S.K. 2025. The Perception of Waiting Times on Patient Satisfaction and Patient Care: A Cross-Sectional Study at a Tertiary Health Care Institution in Kenya. *PLoS One* 20(5): e0322015. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322015>
- Semigran, H.L. Gourevitch, R. Sinaiko, A.D. Cowling, D. and Mehrotra, A. 2017. Patients' Views on Price Shopping and Price Transparency. *The American Journal Of Managed Care*® VOL. 23, NO. 6
- Sugiyono. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung
- Wa'dah, H. Meilina, I. Safira Dwinawati Safitri, S.D. Patrianti, T. 2023. Analisis Manajemen Reputasi Online Telkomsel Terkait Keluhan Pelanggan Pada Platform Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari 2023, 9 (3), 184-191
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.