Journal Health & Science :
Gorontalo Journal Health and Science Community
P-ISSN (2614-8676), E-ISSN (2614-8676)
https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/gojhes/index

WORD OF MOUTH, BAURAN PEMASARAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN POLI THT RUMAH SAKIT MAMAMI KUPANG

WORD OF MOUTH, MARKETING MIX, AND SERVICE QUALITY ON PATIENT LOYALTY AT THE ENT OUTPATIENT CLINIC OF MAMAMI HOSPITAL KUPANG

Michael Alexander Dhira Damanik[1]*, Yanuar Jak [2], Santi Anugrahsari [3]
Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Kesehatan,
Universitas Respati Indonesia, Indonesia

***Korespondensi:** mich_add@yahoo.co.id
ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-7284-7419

Abstrak

Rumah sakit menghadapi persaingan yang semakin tinggi sehingga mempertahankan loyalitas pasien menjadi bagian penting dari keberlanjutan pelayanan. Poli THT (Telinga, Hidung, Tenggorokan) Rumah Sakit Mamami Kupang memiliki rata-rata 195 kunjungan pasien per bulan dan sebagian pasien memperoleh informasi pelayanan melalui rekomendasi keluarga atau teman. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *Word of Mouth* (WOM), bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pasien dalam konteks Poli THT Rumah Sakit Mamami Kupang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh WOM, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Penelitian menggunakan desain kuantitatif cross-sectional pada 95 pasien Poli THT yang dipilih dengan accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis secara univariat, bivariat, dan multivariat menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa WOM, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran masing-masing berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien pada analisis bivariat (*P-value*<0,001). Pada analisis multivariat, WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (B=0,687; *P-value*=0,013), sedangkan bauran pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan (B=0,169; P-value=0,008). Kualitas pelayanan memiliki koefisien positif tetapi tidak signifikan setelah dianalisis bersama variabel lain (B=0,060; *P-value*=0,572). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien (F=31,345; *P-value*<0,001) dengan *Adjusted R Square* 0,492. Temuan ini menempatkan WOM dan bauran pemasaran sebagai pengungkit utama loyalitas, sementara kualitas pelayanan tetap perlu dipertahankan sebagai fondasi pengalaman pasien.
Kata kunci: Bauran Pemasaran; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pasien; WOM.

Abstract

Hospitals face increasingly intense competition, making patient loyalty essential for the sustainability of healthcare services. The Ear, Nose, and Throat (ENT) Outpatient Clinic of Mamami Hospital, Kupang, records an average of 195 patient visits per month, and some patients obtain information about its services through recommendations from family members or friends. The novelty of this study lies in examining the simultaneous effects of word of mouth (WOM), the marketing mix, and service quality on patient loyalty at the ENT Outpatient Clinic of Mamami Hospital, Kupang. This study aimed to analyze the effects of WOM, the marketing mix, and service quality on patient loyalty. A quantitative cross-sectional design was employed involving 95 patients selected using accidental sampling. Data were collected using a structured questionnaire that had undergone validity and reliability testing and were analyzed using univariate, bivariate, and multivariate

analyses, including multiple linear regression. The results showed that WOM, service quality, and the marketing mix were each significantly associated with patient loyalty in the bivariate analysis (p < 0.001). In the multivariate analysis, WOM had a positive and significant effect on patient loyalty (B = 0.687; p = 0.013), as did the marketing mix (B = 0.169; p = 0.008). Service quality had a positive but nonsignificant coefficient after adjustment for the other variables (B = 0.060; p = 0.572). Collectively, the three variables significantly influenced patient loyalty (F = 31.345; p < 0.001), with an adjusted R-squared value of 0.492. These findings suggest that WOM and the marketing mix are key factors associated with patient loyalty, while maintaining service quality remains essential to providing a positive patient experience.
Keywords: Marketing Mix; Patient Loyalty; Service Quality; WOM.

Received: August 12th, 2026; 1st Revised: August 23rd, 2026;
Accepted for Publication: October 31st, 2026

© [2026] Michael Alexander Dhira Damanik, Yanuar Jak , Santi Anugrahsari
Di bawah lisensi CC BY-SA 4.0

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang bermutu sekaligus mempertahankan kepercayaan pasien (1). Pertumbuhan jumlah rumah sakit di Indonesia memperluas pilihan masyarakat dalam menentukan fasilitas kesehatan, sehingga rumah sakit tidak cukup hanya menyediakan pelayanan klinis, tetapi juga perlu membangun pengalaman pasien dan hubungan jangka panjang yang mendorong kunjungan ulang serta rekomendasi kepada orang lain (1,2). Loyalitas pasien menjadi indikator strategis karena menunjukkan kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan, memilih fasilitas yang sama ketika membutuhkan pelayanan, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pelayanan THT mempunyai karakteristik khusus karena mencakup keluhan yang dapat bersifat akut maupun kronis dan sering membutuhkan pemeriksaan atau kunjungan berulang. *World Health Organization* melaporkan beban gangguan pendengaran yang besar secara global, sementara di Indonesia gangguan pendengaran dan penyakit THT tetap menjadi masalah kesehatan yang membutuhkan pelayanan spesialistik (3). Di Nusa Tenggara Timur, kondisi geografis dan keterbatasan distribusi tenaga spesialis membuat fasilitas pelayanan di Kota Kupang memiliki peran penting dalam menyediakan layanan THT bagi masyarakat dari wilayah sekitar (4).

Poli THT Rumah Sakit Mamami Kupang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki rata-rata 195 kunjungan pasien per bulan dan menyediakan pemeriksaan THT yang relatif lengkap, termasuk *audiometer, timpanometer, otoacoustic emission* (OAE), *auditory steady-state response* (ASSR), dan brainstem *evoked response audiometry* (BERA). Studi pendahuluan terhadap 10 pasien menunjukkan

70% pasien memperoleh informasi mengenai Poli THT melalui rekomendasi keluarga atau teman. Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya WOM dalam proses pemilihan layanan kesehatan (5).

WOM merupakan komunikasi antarpasien mengenai pengalaman, persepsi, dan rekomendasi terhadap suatu layanan (5,6). Dalam jasa kesehatan, WOM memiliki nilai strategis karena calon pasien tidak dapat menilai kualitas layanan secara penuh sebelum mengalami pelayanan secara langsung. Rekomendasi dari orang yang dipercaya dapat mengurangi ketidakpastian dan membentuk ekspektasi pasien (6–8). Penelitian terbaru di Indonesia juga menunjukkan bahwa WOM dan pengalaman pelayanan berhubungan dengan loyalitas pasien (9).

Selain WOM, bauran pemasaran merupakan instrumen manajerial yang dapat digunakan rumah sakit untuk membentuk nilai yang dirasakan pasien. Konsep bauran pemasaran jasa mencakup *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa bauran pemasaran berhubungan atau berpengaruh terhadap loyalitas pasien, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pasien (10). Penelitian 2023 juga menunjukkan adanya pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan (11).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting lain dalam pengalaman pasien. Kualitas dapat dilihat dari hasil teknis pelayanan, proses interaksi, komunikasi, kecepatan, keramahan, serta citra institusi (12,13). Sejumlah penelitian menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pasien, tetapi kekuatan pengaruhnya dapat berbeda ketika kualitas pelayanan dianalisis bersama variabel pemasaran dan pengalaman pasien (14,15). Perbedaan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian: pada layanan spesialis THT, belum banyak kajian yang menguji WOM, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara bersamaan dalam satu model loyalitas pasien.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji ketiga faktor tersebut secara simultan pada konteks Poli THT Rumah Sakit Mamami Kupang, menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga dapat membedakan hubungan sederhana dari pengaruh parsial setelah variabel lain diperhitungkan. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh WOM, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Poli THT Rumah Sakit Mamami Kupang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan bersifat analitik-eksplanatif, yang dilaksanakan di Poli THT Rumah Sakit Mamami Kupang pada

Juni–Juli 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pasien Poli THT periode Januari–April 2026, dengan rata-rata kunjungan 195 pasien per bulan. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Berdasarkan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh kebutuhan minimal 66,10 responden, kemudian ditetapkan 95 responden untuk meningkatkan kecukupan analisis regresi berganda dan mengantisipasi data tidak lengkap, serta 30 responden tambahan untuk uji validitas dan reliabilitas. Kriteria inklusi meliputi pasien yang telah berkunjung minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, berusia ≥18 tahun atau didampingi wali bila diperlukan, bersedia mengikuti penelitian dan menandatangani informed consent, serta mampu memahami bahasa Indonesia. Pasien dalam kondisi gawat darurat, menolak berpartisipasi, atau merupakan rujukan pertama dikeluarkan dari penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang mengukur WOM, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan loyalitas pasien, dengan hasil pengukuran dikategorikan menjadi tinggi, sedang, dan rendah. WOM diukur melalui kesediaan merekomendasikan, berbagi pengalaman, dan mengajak orang lain; bauran pemasaran melalui unsur 7P; kualitas pelayanan melalui technical *quality, functional quality*, dan *corporate image*; serta loyalitas melalui kunjungan ulang, pilihan utama, rekomendasi, dan ketahanan terhadap tawaran fasilitas lain. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *Pearson* dengan r tabel 0,361, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas α>0,60. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,822 untuk WOM, 0,930 untuk bauran pemasaran, 0,927 untuk kualitas pelayanan, dan 0,918 untuk loyalitas pasien menunjukkan seluruh instrumen reliabel.

Analisis data meliputi univariat, bivariat, dan multivariat. Analisis bivariat menggunakan uji *Chi-Square*, sedangkan analisis multivariat menggunakan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh parsial dan simultan WOM, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien. Sebelum analisis multivariat dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Signifikansi statistik ditetapkan pada α=0,05. Penelitian memperhatikan prinsip etika penelitian meliputi otonomi, kemanfaatan, tidak merugikan, keadilan, dan kerahasiaan. Seluruh responden memberikan *informed consent* secara sukarela, sedangkan identitas dan data responden dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Penelitian ini telah memperoleh persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian Universitas Respati Indonesia dengan Nomor: 373/SK.Ka.LPPM/UNR/VI/2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kategori Usia		
20–59 tahun	92	96,8
>59 tahun	3	3,2
Jenis kelamin		
Perempuan	58	61,1
Laki-laki	37	38,9
Pendidikan		
SD/sederajat	2	2,1
SMP/sederajat	7	7,4
SMA/sederajat	39	41,1
Perguruan tinggi	47	49,5
Penghasilan		
Di bawah UMR	54	56,8
Di atas UMR	41	43,2
Frekuensi kunjungan		
2 kali	17	17,9
3 kali	20	21,0
4–5 kali	28	29,5
>5 kali	30	31,6

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 1 menjelaskan sebanyak 92 responden (96,8%) berada pada kelompok usia 20–59 tahun. Responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki, yaitu 58 orang (61,1%). Hampir separuh responden berpendidikan perguruan tinggi (49,5%), sedangkan 41,1% berpendidikan SMA/sederajat. Dari sisi ekonomi, 56,8% responden berpenghasilan di bawah UMR. Lebih dari separuh responden telah berkunjung sedikitnya tiga kali, terdiri atas 29,5% dengan 4–5 kunjungan dan 31,6% dengan lebih dari lima kunjungan. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman berulang menggunakan layanan sehingga relatif mampu menilai pengalaman pelayanan dan kecenderungan loyalitas.

Tabel 2. Distribusi Variabel Penelitian

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
WOM		
Rendah	13	13,7
Sedang	55	57,9
Tinggi	27	28,4
Kualitas pelayanan		
Kurang	19	20,0
Cukup	53	55,8
Baik	23	24,2
Bauran pemasaran		
Rendah	20	21,1
Sedang	56	58,9

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Tinggi	19	20,0
Loyalitas pasien		
Rendah	15	15,8
Sedang	62	65,3
Tinggi	18	18,9

Sumber: Data Primer, 2026

Pada Tabel 2, WOM paling banyak berada pada kategori sedang (57,9%), kualitas pelayanan pada kategori cukup (55,8%), bauran pemasaran pada kategori sedang (58,9%), dan loyalitas pasien pada kategori sedang (65,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa ruang peningkatan loyalitas masih cukup besar karena mayoritas pasien belum berada pada kategori loyalitas tinggi. Secara manajerial, kondisi tersebut memberi peluang bagi rumah sakit untuk mengubah pengalaman pelayanan yang sudah cukup menjadi pengalaman yang secara konsisten menghasilkan rekomendasi dan kunjungan ulang.

Tabel 3. Hubungan WOM, Kualitas Pelayanan, dan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien

Variabel	Loyalitas rendah	Loyalitas sedang	Loyalitas tinggi	Total
WOM				
Rendah	6	7	0	13
Sedang	9	43	3	55
Tinggi	0	12	15	27
Total	15	62	18	95
Kualitas Pelayanan				
Kurang	7	12	0	19
Cukup	8	43	2	53
Baik	0	7	16	23
Total	15	62	18	95
Bauran Pemasaran				
Rendah	7	12	1	20
Sedang	8	46	2	56
Tinggi	0	4	15	19
Total	15	62	18	95

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 3, responden dengan WOM tinggi cenderung memiliki loyalitas tinggi, yaitu 15 responden (83,3%), sedangkan pada kelompok WOM rendah tidak terdapat responden dengan loyalitas tinggi. Pola serupa ditemukan pada kualitas pelayanan, dengan 16 responden (88,8%) pada kelompok yang memperoleh penilaian kualitas pelayanan baik memiliki loyalitas tinggi. Pada variabel bauran pemasaran, sebanyak 15 responden (83,3%) pada kelompok bauran pemasaran tinggi memiliki loyalitas tinggi, sedangkan pada kelompok bauran pemasaran rendah tidak terdapat responden dengan loyalitas tinggi. Hasil analisis Bivariat menunjukkan P-value < 0,001.

Terdapat hubungan yang bermakna antara WOM dan loyalitas pasien. Temuan ini

konsisten dengan penelitian yang menempatkan rekomendasi dan pengalaman pasien sebagai mekanisme penting pembentuk loyalitas (6,16,17). WOM memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman pengguna jasa dan dapat mengurangi ketidakpastian calon pasien. Oleh sebab itu, rumah sakit perlu mengelola pengalaman pasien secara konsisten, bukan sekadar meningkatkan iklan. Bauran pemasaran berhubungan dengan loyalitas pasien (10). Dalam konteks Poli THT, unsur product berkaitan dengan kelengkapan layanan dan pemeriksaan; dengan kompetensi dan keramahan petugas; *process* dengan kemudahan pendaftaran dan waktu tunggu; *serta physical evidence* dengan kenyamanan dan kelengkapan fasilitas. Penguatan unsur-unsur tersebut perlu dikomunikasikan melalui promosi edukatif agar nilai layanan lebih mudah dipahami pasien.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	B	SE	t	*P-value*	Kesimpulan
Konstanta	14,830	3,576	4,147	<0,001	Signifikan
WOM	0,687	0,271	2,535	0,013	Signifikan
Kualitas pelayanan	0,060	0,106	0,567	0,572	Tidak signifikan
Bauran pemasaran	0,169	0,062	2,728	0,008	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2026

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ketika WOM dan bauran pemasaran dimasukkan secara bersamaan, pengaruh langsung kualitas pelayanan menjadi tidak signifikan. Pola ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat bekerja melalui pengalaman dan kepuasan pasien, bukan selalu sebagai prediktor langsung loyalitas (18). Model regresi menunjukkan bahwa WOM dan bauran pemasaran merupakan prediktor signifikan loyalitas pasien, sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan setelah kedua variabel tersebut dikendalikan. Koefisien WOM sebesar 0,687 menunjukkan bahwa peningkatan skor WOM berkaitan dengan peningkatan skor loyalitas, dengan *P-value*=0,013. Bauran pemasaran memiliki koefisien 0,169 dan *P-value*=0,008. Sebaliknya, kualitas pelayanan memiliki koefisien positif 0,060 tetapi *P-value*=0,572.

Hasil tersebut tidak berarti kualitas pelayanan tidak penting. Sebaliknya, kualitas pelayanan signifikan pada analisis bivariat karena hubungan tersebut dinilai secara langsung. Namun, setelah WOM dan bauran pemasaran dimasukkan secara simultan dalam analisis multivariat, kualitas pelayanan tidak lagi signifikan *p-value* = 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien menjadi lebih kecil setelah pengaruh variabel lainnya diperhitungkan, sementara WOM dan bauran pemasaran lebih dominan dalam menjelaskan loyalitas pasien.

Studi 2024 juga menunjukkan bahwa pengalaman pasien dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, sementara bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh langsung (19,20).

Secara praktis, hasil ini mengarahkan manajemen Rumah Sakit Mamami untuk tidak memilih antara mutu pelayanan dan pemasaran. Kualitas pelayanan harus dipertahankan sebagai standar dasar, sedangkan WOM dan bauran pemasaran perlu dijadikan fokus intervensi untuk mengubah pengalaman pasien menjadi loyalitas. Program yang dapat dilakukan meliputi komunikasi pasien yang konsisten, edukasi kesehatan THT, pengelolaan keluhan dan umpan balik, penguatan informasi digital, promosi layanan berbasis edukasi, serta evaluasi pengalaman pasien secara berkala.

Tabel 5. Kinerja Model Regresi

Indikator model	Nilai
R	0,713
R Square	0,508
Adjusted R Square	0,492
Std. Error	6,672
F	31,345
P-value F	<0,001

Sumber: Data Primer, 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,492 menunjukkan bahwa WOM, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran secara bersama-sama menjelaskan 49,2% variasi loyalitas pasien, sedangkan 50,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Uji F menunjukkan model signifikan ($F=31,345$; $p<0,001$), sehingga ketiga variabel secara simultan berkontribusi terhadap loyalitas pasien (Tabel 5).

Uji prasyarat menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas karena seluruh nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Uji *Glejser* juga menunjukkan seluruh *p-value* di atas 0,05. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada data mentah menunjukkan $p=0,013$, tetapi pemeriksaan Normal P-P Plot menunjukkan pola residual mengikuti garis diagonal sehingga model dinilai layak digunakan sebagaimana prosedur analisis dalam tesis.

Keterbatasan Penelitian

Desain *cross-sectional* membatasi kemampuan penelitian untuk menjelaskan perubahan loyalitas dari waktu ke waktu. Penelitian yang dilakukan hanya pada satu Poli THT juga membatasi generalisasi hasil ke rumah sakit lain dengan karakteristik yang berbeda. Data *self-report* masih memungkinkan terjadinya bias persepsi, sedangkan jumlah sampel 95 responden relatif terbatas. Sehingga, penelitian yang akan datang disarankan melibatkan beberapa rumah sakit, jumlah sampel yang lebih besar, serta menggunakan

desain longitudinal untuk meningkatkan generalisasi dan memperoleh gambaran perubahan loyalitas pasien dari waktu ke waktu.

4. KESIMPULAN

WOM dan bauran pemasaran menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien Poli THT Rumah Sakit Mamami Kupang, baik secara parsial maupun secara simultan. Penguatan loyalitas pasien perlu diarahkan pada pengelolaan WOM positif dan strategi bauran pemasaran yang didukung oleh konsistensi kualitas pelayanan. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan beberapa fasilitas pelayanan kesehatan dengan jumlah sampel yang lebih besar serta menggunakan desain longitudinal untuk memperoleh gambaran loyalitas pasien yang lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Respati Indonesia, Rumah Sakit Mamami Kupang, seluruh responden, pembimbing, serta pihak-pihak yang memberikan dukungan selama pelaksanaan penelitian.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal

Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan

Persetujuan Etik

Penelitian ini telah memperoleh persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian Universitas Respati Indonesia, yang berada di bawah koordinasi Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Respati Indonesia, dengan nomor 373/SK.Ka.LPPM/UNR/VI/2026, Juni 2026.

Author Contributions

Conceptualization: MADD; *Methodology*: MADD; *Software*: MADD; *Validation*: MADD; *Formal analysis*: MADD, YJ, SA; *Investigation*: MADD, YJ, SA; *Resources*: MADD; *Data curation*: MAD; *Writing – original draft*: MADD; *Writing – review & editing*: MADD, YJ, SA; *Visualization*: MADD; *Supervision*: YJ, SA; *Project administration*: MADD; *Funding acquisition*: MAD.

Pernyataan Penggunaan AI

Penulis menggunakan alat kecerdasan buatan (OpenAI) untuk membantu penyuntingan bahasa dan meningkatkan kejelasan penulisan manuskrip. Seluruh penulis bertanggung jawab atas keakuratan, integritas, dan isi akhir manuskrip.

Ketersediaan Data

Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi atas permintaan yang wajar

DAFTAR PUSTAKA

1. Nego IG, Yustedjo, D. O. PH, Hartono B, Daud A. Konsep Dasar Ekonomi Kesehatan

Dan Aplikasinya Dalam Sistem Pelayanan Kesehatan: Tinjuauan Literatur. J Health Sci Gorontalo J Health Sci Community. 2025;9(4):335–49.

2. Katili RA, Irwan Irwan, Irwan TNR. Kepuasan Petugas Dalam Penggunaan Electronic Health Records (Ehr) Menggunakan Metode Pieces Di Rsia. Sitti Khadijah Gorontalo. Jambura J Health Sci Res. 2025;7(3):335–44.
3. Nocini R, Henry BM, Lippi G, Mattiuzzi C. Estimating the worldwide burden of health loss due to hearing loss. Eur J Public Health. 2023;33(1):146–8. doi: 10.1093/eurpub/ckac171
4. Tania T, Uguy L. Determinants Influencing Turnover Intention Among Doctors in East Nusa Tenggara, Indonesia. Asia Pac J Health Manag. 2025 Aug 6; doi: 10.24083/apjhm.v20i2.4227
5. Göde A, Öztürk YE. The mediating role of physician branding in the effect of Word-of-mouth marketing on hospital preference. BMC Health Serv Res. 2026;26(1):219. doi: 10.1186/s12913-025-13998-7
6. Soare T, Ianovici C, Gheorghe I-R, Purcărea VL, Soare CM. A word-of-mouth perspective on consumers of family medicine services: a case study. J Med Life. 2022;15(5):655–60. doi: 10.25122/jml-2022-0098
7. Araújo F, Brandão A, Shaikh AA. Exploring the influence of patient testimonials on healthcare services: a social identity theory perspective. Eur Bus Rev. 2025;37(3):532–57. doi: 10.1108/EBR-01-2024-0049
8. Nabi MdNU, Zohora FT, Akther F. Influence of word of mouth (WOM) in physician selection by the patients in Bangladesh. Int J Pharm Healthc Mark. 2022;16(4):542–60. doi: 10.1108/IJPHM-10-2020-0091
9. Lorenza D, Trigono A, Hutapea F. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouthdi Instalasi Rawat Jalan RS An-Nisa Tangerang Tahun2025. Sinergi J Ilm Multidisiplin. 2026;2(1):28–47. doi: 10.38035/jim.v5i1
10. Zebua L, Irwandy I, Pasinringi SA, Rivai F, Sidin I, Mumang AA. The Impact of Marketing Mix and Patient Experience on Public Patient Loyalty in Hospitals: Satisfaction as an intervening variable. Asia Pac J Health Manag. 2024 June 18; doi: 10.24083/apjhm.v19i1.2267
11. Hasjim R, Darmawansyah D, Arifin A, Balqis B, Suriah S, Wahiduddin W. The Influence of Patient Satisfaction on the Loyalty of Inpatient Patients at Dr. Tadjuddin Chalid Hospital Makassar City Year 2023. Pharmacogn J.

2024;16(2):436–41. doi: 10.5530/pj.2024.16.69

12. Ichsan Trisutrisno. Effect of service quality on inpatient satisfaction at Cibinong Regional General Hospital. J Ilm Kesehat Sandi Husada. 2025;14(2):471–9. doi: 10.35816/jiksh.v14i2.293
13. Md Zan R, Choong WW, Razali F, Amankwah O. Evaluating the impact of healthcare facilities and service quality on patient satisfaction in Malaysian private hospitals: a PLS-SEM approach. Prop Manag. 2026;44(4):808–31. doi: 10.1108/PM-09-2025-0129
14. Divya D, Savita S, Kaur S. Unveiling excellence in Indian healthcare: a patient-centric PRISMA analysis of hospital service quality, patient satisfaction and loyalty. Int J Pharm Healthc Mark. 2025;19(3):874–914. doi: 10.1108/IJPHM-05-2024-0043
15. Qomariah N, Nursaid, Mu'ah. The role of gender as a moderator: the impact of social media marketing, service quality and brand image on patient loyalty with patient satisfaction as the mediator. Cogent Bus Manag. 2026;13(1). doi: 10.1080/23311975.2026.2637261
16. Tran NT, Nguyen LHT. Brand Image and Customer Loyalty: Exploring the Power of Word of Mouth. Emerg Sci J. 2026;10(1):432–47. doi: 10.28991/ESJ-2026-010-01-021
17. Upe AQ, Palilati A, Zaid S, Nasrul. Addressing Patient Loyalty Through Their Commitment Influenced by Electronic Word-of-Mouth and Hospital's Image. Kesmas J Kesehat Masy Nas. 2024;19(3):217–22. doi: 10.21109/kesmas.v19i3.2085
18. Surapati U, Suharno S, Hariadi S, Achmad GN. The influence of service quality and marketing mix on customer loyalty through the intervening role of customer trust and customer satisfaction in the shipping business in Indonesia. Edelweiss Appl Sci Technol. 2025;9(3):286–96. doi: 10.55214/25768484.v9i3.5206
19. ABIDIN Z, HARIYADI S, RAJIMAN R, SETYADI D. Improving Hospital Patient Loyalty by Exploring the Concept of Customer Relationship Management. J Appl Econ Sci JAES. 2025;20(16):789. doi: 10.57017/jaes.v20.4(90).10
20. Prakoesw CRS, Hidayah N, Dewi A. A Scoping Review of Research on Brand Image, Marketing Mix, Patient Hospital Satisfaction, And Loyalty in Indonesia. Res Mil. 2022;12(2):964–83.