



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* di Instalasi Rawat Jalan RS An-Nisa Tangerang Tahun 2025

Dina Lorenza¹, Ahdun Trigono², Fresley Hutapea³

¹Program Studi Manajemen Administrasi Rumah Sakit, Universitas Respati Indonesia, Indonesia, dinalorenzaasinaga@gmail.com

²Program Studi Manajemen Administrasi Rumah Sakit, Universitas Respati Indonesia, Indonesia, ahdun@urindo.ac.id

³Program Studi Manajemen Administrasi Rumah Sakit, Universitas Respati Indonesia, Indonesia, fresleyhutapea@yahoo.com

Corresponding Author: dinalorenzaasinaga@gmail.com¹

Abstract: *This study investigates the influence of service quality on Word of Mouth (WOM) at An-Nisa Hospital Tangerang's Outpatient Department in 2025. The research is motivated by the critical need for service innovation in hospitals and WOM's effectiveness as a promotional tool amidst advertising restrictions. The primary objective is to understand the dynamics of service quality and hospital consumer behavior, specifically examining how service quality impacts patient satisfaction and subsequently WOM. Employing a descriptive quantitative approach, the study involved 394 respondents (patients or patient escorts) from An-Nisa Hospital Tangerang. Data were collected via Likert scale questionnaires. Samples were selected using purposive sampling. Data analysis included validity, reliability, normality, heteroscedasticity tests, simple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination, performed using SPSS. Linear regression analysis revealed a significant influence of service quality (X) on Word of Mouth (Y), with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) in both t-test and F-test. The coefficient of determination (R-squared) was 0.905 (90.5%), indicating that service quality substantially contributes to WOM, with the remaining 9.5% influenced by other variables. Respondents generally expressed high satisfaction across the tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy dimensions, and showed a strong tendency to recommend the hospital. Service quality significantly and positively influences positive Word of Mouth at An-Nisa Hospital, Tangerang. All service dimensions scored highly, though empathy was relatively lower. Hospitals are advised to maintain consistent service quality, strengthen empathy and interpersonal communication, and leverage WOM as an effective and sustainable promotional strategy.*

Keywords: *Service Quality, Word of Mouth, Patient Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* (WOM) di Instalasi Rawat Jalan RS An-Nisa Tangerang tahun 2025. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya inovasi layanan di rumah sakit dan peran WOM sebagai promosi efektif di tengah pembatasan iklan. Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh

kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* di RS An-Nisa Tangerang tahun 2025 untuk memahami bagaimana dinamika kualitas pelayanan dan perilaku konsumen rumah sakit. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 394 responden (pasien atau pengantar pasien) di RS An-Nisa Tangerang melalui kuesioner Skala Likert. Sampel dipilih dengan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan SPSS. Analisis regresi linier menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y), dengan nilai sig. 0,000 ($< 0,05$) pada uji t dan uji F. Koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,905 (90,5%) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi besar terhadap WOM, sementara 9,5% dipengaruhi variabel lain. Responden umumnya sangat puas dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta cenderung merekomendasikan rumah sakit. Kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi *word of mouth* positif di RS An-Nisa Tangerang. Seluruh dimensi pelayanan dinilai tinggi, meski empati relatif lebih rendah. Disarankan rumah sakit menjaga konsistensi mutu kualitas layanan, memperkuat aspek empati dan komunikasi interpersonal, serta memanfaatkan WOM sebagai strategi promosi efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Kepuasan Pasien

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan yang dinamis baik secara lokal maupun global menuntut rumah sakit untuk terus melakukan adaptasi dan inovasi guna meningkatkan mutu kualitas layanan kesehatan. Perkembangan teknologi kedokteran, digitalisasi sistem informasi kesehatan, serta perubahan pola perilaku masyarakat menyebabkan sistem pelayanan kesehatan menjadi semakin kompleks dan kompetitif. Dalam lanskap yang terus berubah ini, rumah sakit dituntut tidak hanya mampu memberikan layanan medis yang profesional, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pasien melalui pengalaman layanan yang bermutu, efisien, dan berorientasi pada kepuasan (Kulsum & Syah, 2017).

Sebagai institusi layanan kesehatan, rumah sakit juga memiliki peran strategis dalam mendukung peningkatan mutu tenaga kesehatan serta penguatan sistem kesehatan nasional. RS An-Nisa Tangerang, sebagai rumah sakit swasta yang berkembang di wilayah Tangerang, menunjukkan komitmen dalam memberikan pelayanan optimal, khususnya pada Instalasi Rawat Jalan (IRJ). Sistem manajemen layanan yang diterapkan telah menghasilkan waktu tunggu pelayanan yang sesuai standar, mencerminkan efektivitas proses. Namun demikian, pelayanan rumah sakit bukan hanya tentang kecepatan, tetapi juga menyangkut kenyamanan fisik dan kualitas interaksi antara petugas dengan pasien.

Secara khusus, kenyamanan ruang tunggu yang cenderung padat, suasana pelayanan yang belum sepenuhnya ramah, serta keterbatasan komunikasi interpersonal menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Dalam wawancara awal terhadap 15 pasien rawat jalan, sebanyak 10 orang menyatakan bahwa aspek kenyamanan ruang tunggu, keramahan petugas, dan kejelasan informasi saat pendaftaran masih perlu ditingkatkan. Lebih lanjut, 9 pasien di antaranya menyampaikan bahwa mereka baru akan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain apabila aspek kenyamanan dan komunikasi pelayanan ditingkatkan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari kinerja teknis atau administratif, tetapi juga dari dimensi pengalaman emosional dan sosial pasien selama berada di fasilitas layanan kesehatan.

Berdasarkan Lampiran 8 mengenai data kunjungan pasien rawat jalan di RS Annisa Tangerang dari Januari hingga Juni 2025, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Pada bulan Januari dan Februari ada sedikit peningkatan total kunjungan, dari 26.339 menjadi

26.416. Ini menunjukkan bahwa awal tahun mungkin merupakan periode yang stabil atau sedikit meningkat. Terjadi penurunan signifikan menjadi 25.202 kunjungan di bulan Maret. Penurunan ini bisa dikaitkan dengan faktor-faktor eksternal seperti tanggal merah atau libur panjang. Contohnya, jika pada Maret terdapat libur Paskah atau Hari Raya Nyepi, hal ini bisa mempengaruhi jadwal kunjungan pasien non-gawat darurat. Jumlah kunjungan pasien kembali meningkat menjadi 25.295 di bulan April. Kenaikan ini menunjukkan bahwa kunjungan mulai kembali normal setelah periode libur di bulan sebelumnya. Pada bulan Mei, jumlah kunjungan mencapai puncaknya di 28.470. Fluktuasi ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam jumlah kunjungan pasien, yang bisa jadi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pasien dan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM). Data ini memperkuat latar belakang penelitian dengan menunjukkan adanya kebutuhan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong atau menghambat kunjungan pasien, termasuk *Word of Mouth* (WOM). Kenaikan drastis ini juga dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti promosi, adanya pasien baru, atau peningkatan rujukan. Ini juga bisa menjadi indikasi positif dari WOM yang efektif.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dalam konteks rumah sakit didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pasien dengan kenyataan layanan yang diterima. Model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. dan dikembangkan oleh Ali et al. (2021) mengklasifikasikan kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang memenuhi lima dimensi ini akan meningkatkan kepuasan dan citra positif institusi (Ali, Amin and Cobanoglu, 2021).

Kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan mereka dalam menyampaikan pengalaman kepada orang lain. Fenomena ini dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM), yaitu komunikasi informal yang bersumber dari pengalaman pribadi pelanggan. Menurut Kotler (2019), WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi publik dan keputusan calon konsumen, terutama karena dianggap lebih jujur dan kredibel dibandingkan dengan iklan formal (Kotler et al., 2019).

Selain indikator kepuasan pasien, pengalaman awal pasien terhadap layanan rawat jalan menunjukkan adanya tantangan kualitas. Wawancara pendahuluan terhadap 15 pasien rawat jalan mengungkapkan bahwa 10 orang merasa aspek kenyamanan ruang tunggu, keramahan petugas, dan kejelasan informasi saat pendaftaran masih perlu ditingkatkan. Sebanyak 9 orang di antaranya menyatakan baru akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain jika aspek tersebut diperbaiki.

Fenomena ini mengarah pada pentingnya memperhatikan *Word of Mouth* (WOM). WOM adalah bentuk komunikasi informal yang bersumber dari pengalaman pribadi pasien dan dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional (Kotler et al., 2019). Dengan demikian, WOM dari pasien yang puas menjadi media promosi yang sah, efektif, dan berbiaya rendah.

Selain hasil wawancara diatas, berdasarkan hasil penelusuran internal di RS An-Nisa Tangerang ternyata RS An-Nisa Tangerang sendiri belum memiliki data kuantitatif terukur mengenai tingkat WOM pasien. Indikator kepuasan memang tersedia secara rutin untuk melihat capaian tingkat kepuasan pasien pada periode Desember 2024–Juli 2025 tingkat kepuasan pasien ini menunjukkan fluktuasi di berbagai unit pelayanan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1, namun pada RS An-Nisa Tangerang sendiri belum ada instrumen atau survei yang mengukur sejauh mana pasien bersedia memberikan rekomendasi atau berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Ketiadaan data ini menjadi celah (*research gap*) yang penting untuk diteliti, mengingat WOM dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan jumlah kunjungan dan memperkuat reputasi rumah sakit.

Tabel 1. Laporan Indeks Kepuasan Pelanggan RS An-Nisa Tangerang

| | DES 2024 | JAN 2025 | FEB 2025 | MARET 2025 | APRIL 2025 | MEI 2025 | JUNI 2025 | JULI 2025 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| RANAP | 89,42/A | 89,38/A | 89,77/A | 88,42/A | 89,46/A | 89,6/A | 89,25/A | 89,22/A |
| POLI, HD | 83,24/B | 88,7/B | 88,7/B | 88,3/A | 89,7/A | 88,24/A | 88,16/B | 90/A |
| IGD | 87,9/B | 89,1/A | 89,86/A | 88,39/A | 89,29/A | 89,75/A | 90/A | 84,84/A |
| KEPUASAN RS | 85,78/B | 89,04/A | 87,72/A | 88,58/A | 90/A | 89,42/A | 89,2/A | 88,4/A |

(Sumber: Laporan kepuasan pelanggan RS An-Nisa Tangerang)

Secara umum, tingkat kepuasan berada pada kategori A (Sangat Baik) untuk sebagian besar unit, khususnya Rawat Inap dan IGD, meskipun masih terdapat capaian kategori B (Baik) pada unit Poli/HD di beberapa bulan. Nilai indeks tertinggi tercatat pada bulan April 2025 untuk Kepuasan RS sebesar 90 (A), sedangkan yang terendah terjadi pada bulan Desember 2024 di Poli/HD dengan skor 83,24 (B). Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pasien relatif tinggi, terdapat area yang memerlukan perbaikan konsisten, terutama pada layanan rawat jalan/poliklinik.

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pasien RS An-Nisa Tangerang relatif tinggi dan konsisten berada pada kategori baik hingga sangat baik selama periode Desember 2024 sampai Juli 2025. Meskipun demikian, capaian angka kepuasan tersebut baru merepresentasikan persepsi umum pasien terhadap pelayanan rumah sakit, belum secara khusus menggambarkan kecenderungan pasien untuk berbagi pengalaman atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan kata lain, data kepuasan yang tersedia saat ini masih bersifat deskriptif dan belum mampu menjelaskan seberapa jauh kualitas pelayanan dapat memicu terjadinya *word of mouth* positif di masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* di Instalasi Rawat Jalan RS An-Nisa Tangerang. Penelitian ini akan menggali hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien dengan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain, sebagai dasar strategis bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan langkah-langkah peningkatan kualitas pelayanan, mempertahankan citra positif serta memperkuat daya saing di industri kesehatan yang kompetitif.

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam keberhasilan institusi jasa, khususnya di sektor kesehatan. Kualitas merujuk pada kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna layanan (Tangdilangi and Badwi, 2019). Dalam pelayanan kesehatan, kualitas tidak hanya dinilai dari aspek teknis atau *output*, tetapi juga dari pengalaman dan persepsi subjektif pelanggan selama proses pelayanan berlangsung (Bunyahma, 2018). Apabila pelayanan setara atau melebihi ekspektasi, maka dinilai berkualitas tinggi, sedangkan jika berada di bawah harapan, maka dinilai rendah dan tidak memuaskan (Agustinawati, 2016).

Kualitas pelayanan mencakup dimensi teknis dan interpersonal. Dimensi teknis meliputi kompetensi dan keakuratan tindakan, sedangkan dimensi interpersonal mencakup komunikasi, empati, serta kenyamanan dan kepercayaan pasien (Andriani, 2017). Pelayanan berkualitas dipahami sebagai rangkaian tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pemberian jasa secara langsung maupun tidak langsung (Ladytama, Mahardika and Silalahi, 2018). Pemerintah melalui Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 129/Menkes/SK/II/2008 menegaskan bahwa pelayanan rumah sakit harus tepat waktu, efektif, efisien, aman, adil, responsif, serta menjunjung hak pasien dan profesionalisme (Kemenkes RI, 2008).

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan dievaluasi melalui lima dimensi, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* (Tjiptono and Chandra, 2014). Kualitas pelayanan merupakan hasil interaksi antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima, sehingga perlu dikelola secara sistematis dan berkelanjutan (Agustinawati, 2016).

Teori Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan strategi untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam layanan kesehatan, pemasaran jasa tidak hanya menarik pasien baru, tetapi juga mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pasien lama, mengingat jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta bergantung pada interaksi antara pemberi dan penerima layanan (Wirtz and Lovelock, 2016).

Pemasaran jasa menekankan pembangunan *perceived value* dan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan kualitas pelayanan, hubungan jangka panjang, serta komunikasi efektif (Wilson et al., 2018). Bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) menempatkan *people, process, dan physical evidence* sebagai elemen penting dalam rumah sakit, karena kualitas interaksi, efisiensi proses, dan bukti fisik layanan membentuk pengalaman pasien (Kotler et al., 2019).

Perkembangan terakhir menunjukkan transformasi strategi pemasaran layanan kesehatan yang lebih strategis dan berorientasi pada pasien, untuk memenuhi ekspektasi dan menghadapi persaingan yang kompetitif (Purcarea, 2019). Pendekatan *patient-centered marketing* memfokuskan strategi pada kebutuhan dan preferensi pasien melalui integrasi pelayanan medis, komunikasi efektif, serta media digital (Goi and Johari, 2020). Digitalisasi melalui media sosial, aplikasi seluler, dan portal kesehatan daring menjadi sarana utama meningkatkan jangkauan pemasaran dan kualitas layanan (Al-Kwafi et al., 2020).

Dalam pemasaran relasional, kepercayaan dan kepuasan menjadi landasan hubungan jangka panjang. Empati, personalisasi layanan, dan perhatian berkelanjutan mendorong loyalitas pasien serta promosi melalui *word of mouth* yang efektif dalam sektor jasa (Rizan, Warokka and Listyawati, 2021; Al-Ababneh, 2020).

Word of Mouth sebagai Alat Promosi

Word of Mouth (WOM) merupakan penyampaian informasi mengenai produk atau layanan dari satu individu kepada individu lain secara informal, berdasarkan pengalaman langsung dan tanpa intervensi perusahaan. WOM efektif karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi teman, keluarga, atau kolega dibandingkan iklan komersial (Sari dan Yuniati, 2016). Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian signifikan karena bersifat personal, relevan, dan meyakinkan, serta dibangun atas dasar kepuasan pelanggan yang mendorong penyebaran pengalaman positif secara organik (Ansis, Hasyim and Andry, 2021).

Menurut *Word of Mouth Marketing Association*, WOM terdiri atas *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. *Organic WOM* terjadi secara alami ketika konsumen puas dan secara sukarela membagikan pengalaman, sedangkan *amplified WOM* dirancang melalui kampanye pemasaran untuk memperluas penyebaran informasi, termasuk melalui media sosial dan influencer (Rahmah et al., 2024). Kekuatan WOM terletak pada independensi dan kredibilitasnya, serta kemampuannya menyebar cepat tanpa batas ruang dan waktu (Safitri, Sudirman and Peranginangin, 2024).

WOM dapat terjadi pada level *talking, promoting, dan selling* (Setyawati, 2009). Agar efektif, perusahaan perlu menciptakan produk menarik, memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan, serta membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang (Setyawati, 2009). WOM juga diukur melalui kesediaan konsumen merekomendasikan, menceritakan pengalaman positif, dan mendorong orang lain menggunakan layanan serupa (Anggraini and Prihatin, 2020; Astari and Susanto, 2021). Dengan demikian, WOM dipandang sebagai

strategi promosi yang efektif, kredibel, dan berkelanjutan karena mengandalkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai agen promosi sukarela.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk merekomendasikan layanan melalui *word of mouth*. Dalam layanan kesehatan, kualitas dinilai dari kesesuaian antara harapan dan realitas pelayanan, yang mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Apabila pelayanan memenuhi atau melampaui harapan, pasien akan merasa puas dan terdorong merekomendasikan layanan kepada orang lain (Anggraini and Prihatin, 2020).

Rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi promosi yang efektif dan berdampak kuat terhadap citra institusi. Pasien yang puas cenderung menyampaikan pengalaman positif secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga memperluas promosi secara organik. Kualitas pelayanan yang tinggi berkorelasi positif dengan peningkatan intensitas *word of mouth*, ditandai dengan kesediaan merekomendasikan, menyampaikan cerita positif, dan memberikan ulasan yang membangun persepsi masyarakat (Putri, Sudiro and Indrawati, 2019).

Word of mouth juga dipengaruhi oleh kepercayaan yang tumbuh dari interaksi berkualitas antara pemberi dan penerima layanan. Pelayanan yang ramah, personal, profesional, dan cepat membentuk hubungan emosional yang meningkatkan peluang berbagi pengalaman positif. Rumah sakit yang konsisten menjaga kualitas pelayanan cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi dan potensi *word of mouth* yang lebih besar (Rizan, Warokka and Listyawati, 2021). Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan investasi strategis yang memperkuat reputasi, kepercayaan publik, dan keberlanjutan institusi melalui promosi informal dari pelanggan (Astari and Susanto, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk menggambarkan persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap *word of mouth* di Instalasi Rawat Jalan RS An-Nisa Tangerang. Pengumpulan data dilakukan pada Juni–Agustus 2025 selama jam operasional rumah sakit melalui kuesioner skala Likert. Populasi ditentukan berdasarkan rata-rata kunjungan pasien enam bulan terakhir sebanyak 26.175, dan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 5% sehingga diperoleh 394 responden, yang kemudian didistribusikan secara proporsional ke setiap poli sesuai rata-rata kunjungan. Kriteria inklusi meliputi pasien rawat jalan tiga bulan terakhir, usia ≥ 18 tahun, pendidikan minimal SMA, terlibat langsung dalam proses pelayanan, dan bersedia menandatangani *informed consent*, sedangkan kriteria eksklusi mencakup kondisi gawat darurat, tidak bersedia, tidak mampu berkomunikasi, atau data tidak lengkap. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas kualitas pelayanan dengan lima dimensi (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) serta variabel terikat *word of mouth*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan observasi, kemudian diuji validitas menggunakan korelasi Pearson *Product-Moment* (dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui tahap *editing* dan *coding*, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), regresi linier sederhana, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*, dengan tetap memperhatikan aspek etika penelitian seperti *self-determination*, *privacy and anonymity*, dan *confidentiality*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Sakit An-Nisa hadir di masyarakat Tangerang berawal dari gagasan dr. Anwar Hasyim, Sp. OG sebagai pendiri dan pemilik. Awal pembangunannya dimulai pada tahun 1989, dan pada tahun 1991 berdirilah bangunan sederhana dengan status Rumah Bersalin (RB) di bawah kepemilikan Yayasan Permata Bunda dengan kapasitas 15 tempat tidur. Pada tahun 1993 Rumah Bersalin An-Nisa meraih prestasi sebagai Juara III Rumah Bersalin Sayang Ibu.

Pada tahun 2000 terjadi perubahan status dari Rumah Bersalin menjadi Rumah Sakit Ibu & Anak di bawah kepemilikan PT. An-Nisa Utama dengan kapasitas 47 tempat tidur. Seiring meningkatnya kebutuhan kesehatan masyarakat Tangerang, RSIA An-Nisa meningkatkan pelayanan dan fasilitas serta tanggap terhadap perkembangan teknologi kesehatan. Pada tahun 2008 statusnya meningkat menjadi Rumah Sakit Umum An-Nisa dan dilakukan pembangunan gedung baru yang diselesaikan dalam waktu satu tahun. Pelayanan yang tersedia meliputi rawat jalan, rawat inap, IGD, rawat khusus, serta pelayanan penunjang medis berupa farmasi, laboratorium, radiologi, dan fisioterapi. Pada tahun 2014 RS An-Nisa berpartisipasi dalam program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dengan menerima dan melayani pasien BPJS.

Rumah Sakit An-Nisa dinobatkan sebagai rumah sakit tipe C dengan pelayanan BPJS terbaik, memperoleh penghargaan *The Most Committed Hospital Award of BPJS-JKN Program in Indonesia*, serta menjadi rumah sakit tipe C dengan kunjungan pasien tertinggi se-Indonesia. Sejak tahun 2015 PT An-Nisa Utama mengakuisisi beberapa rumah sakit, yaitu RSIA Assyifa di Karawaci, Rumah Sakit Mitra Husada di Teluk Naga pada tahun 2017, serta RSIA BUN, RSIA Bunda Sejati, dan RSIA Pertiwi pada tahun 2018.

Pelayanan rawat jalan merupakan layanan kesehatan tanpa mengharuskan pasien menginap, sedangkan pelayanan penunjang merupakan layanan tambahan yang mendukung diagnosis dan pengobatan pasien, baik rawat jalan maupun rawat inap. Poliklinik yang tersedia mencakup Penyakit Dalam, Jantung, Saraf, Bedah Umum, Anak, Obygn, Mata, THT-KL, Kulit-Kelamin, Urologi, Orthopedi, Bedah Anak, Konservasi Gigi, Bedah Mulut, Kedokteran Gigi Anak, Rehab Medis, Paru, Kedokteran Jiwa, Bedah Saraf, Fisioterapi, Gigi, Terapi Nyeri, Bedah Vaskular & Endovaskular, hingga Kedokteran Okupasi. Fasilitas penunjang meliputi laboratorium, radiologi, fisioterapi, instalasi farmasi, Electroencephalography, ESWL, dan Medical Check-Up.

Dalam upaya meningkatkan efisiensi pelayanan, RS An-Nisa telah menerapkan sistem pendaftaran booking antrean online untuk layanan rawat jalan melalui aplikasi mobile "asha mobile". Proses pendaftaran dilakukan dengan membuat akun, melengkapi data diri dan mengunggah dokumen identitas, memilih tanggal dan dokter, memilih jenis penjaminan (umum, asuransi, atau BPJS), hingga memperoleh kode booking antrean sebagai bukti pendaftaran. Penerapan sistem digital ini menunjukkan upaya rumah sakit dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pasien dalam mengakses layanan kesehatan.

Profil Responden

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden

| Kategori Responden | N | Persentase % |
|--------------------|-----|--------------|
| Pasien | 230 | 58% |
| Pengantar Pasien | 164 | 42% |
| Kategori Pekerjaan | N | Persentase % |
| Tidak Bekerja | 60 | 15.2% |
| Bekerja | 334 | 84.8% |
| Kategori Poli | N | Persentase % |
| Penyakit Dalam | 51 | 12.9% |
| Jantung | 25 | 6.4% |
| Saraf | 27 | 6.9% |

| | | |
|-------------------------------|----------|---------------------|
| Bedah Umum | 13 | 3.3% |
| Anak | 22 | 5.6% |
| Kategori Poli | N | Persentase % |
| Obgyn | 16 | 4.1% |
| Mata | 29 | 7.4% |
| THT - KL | 15 | 3.8% |
| Kulit - Kelamin | 11 | 2.8% |
| Urologi | 15 | 3.8% |
| Orthopedi | 13 | 3.3% |
| Bedah Anak | 1 | 0.3% |
| Konservasi Gigi | 42 | 11% |
| Bedah Mulut | 23 | 5.8% |
| Kedokteran Gigi Anak | 14 | 3.6% |
| Rehab Medis | 16 | 4.1% |
| Paru | 15 | 3.8% |
| Kedokteran Jiwa | 14 | 3.6% |
| Bedah Saraf | 1 | 0.3% |
| Fisioterapi | 29 | 7.36% |
| Gigi | 1 | 0.3% |
| Terapi Nyeri | 0 | 0% |
| Bedah Vaskular & Endovascular | 1 | 0.3% |
| Kedokteran Okupasi | 0 | 0% |
| Kategori Jenis Kelamin | N | Persentase % |
| Laki-Laki | 185 | 47% |
| Perempuan | 204 | 53% |
| Kategori Usia | N | Persentase % |
| 18-30th | 136 | 34.5% |
| 31-40th | 89 | 22.6% |
| 41-50th | 120 | 30.5% |
| 51-60th | 47 | 12.0% |
| >60th | 2 | 0.5% |
| Kategori Pendidikan | N | Persentase % |
| SMA | 227 | 57.6% |
| D3 | 57 | 14.4% |
| S1 | 87 | 22.1% |
| S2 | 23 | 5.9% |

(Sumber: data kuesioner)

Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

| Kualitas Pelayanan | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------------|------|----------|--|------------|
| <i>Tangibles</i> | KP1 | 0,806 | Persyaratan yang ditetapkan adalah 0,361 | Valid |
| | KP2 | 0,785 | | Valid |
| | KP3 | 0,812 | | Valid |
| <i>Reliability</i> | KP4 | 0,854 | | Valid |
| | KP5 | 0,739 | | Valid |
| | KP6 | 0,870 | | Valid |
| <i>Responsiveness</i> | KP7 | 0,761 | | Valid |
| | KP8 | 0,684 | | Valid |
| | KP9 | 0,845 | | Valid |
| <i>Assurance</i> | KP10 | 0,825 | | Valid |
| | KP11 | 0,777 | | Valid |
| | KP12 | 0,803 | | Valid |
| <i>Empathy</i> | KP13 | 0,828 | | Valid |
| | KP14 | 0,853 | | Valid |

| | | |
|------|-------|-------|
| KP15 | 0,847 | Valid |
|------|-------|-------|

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS)

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel kualitas pelayanan (X) di atas menunjukkan dari ke-15 item memiliki nilai r-hitung lebih dari r-tabel ($n-2 = 0,361$) sehingga keseluruhan item pernyataan dari 30 responden pertama tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas *Word of Mouth*

| | Indikator | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------|-----------|----------|--|------------|
| <i>Word of Mouth</i> | WOM1 | 0,855 | Persyaratan yang ditetapkan adalah 0,361 | Valid |
| | WOM2 | 0,891 | | Valid |
| | WOM3 | 0,920 | | Valid |
| | WOM4 | 0,833 | | Valid |
| | WOM5 | 0,734 | | Valid |
| | WOM6 | 0,887 | | Valid |
| | WOM7 | 0,905 | | Valid |
| | WOM8 | 0,886 | | Valid |
| | WOM9 | 0,876 | | Valid |
| | WOM10 | 0,820 | | Valid |

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS)

Berdasarkan pengujian validitas variabel *word of mouth* (Y) yang tertera pada tabel 4 di atas menunjukkan dari ke-10 item memiliki nilai r-hitung lebih dari r-tabel ($n-2 = 0,361$) sehingga keseluruhan item pernyataan dari 30 responden pertama tersebut dinyatakan valid. Pada kuesioner dengan hasil valid bermakna bahwa pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk mengukur variabelnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha minimal | N of Item | Keterangan |
|--------------------------|------------------|---|-----------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 0,961 | Persyaratan yang ditetapkan adalah 0,70 | 15 | Reliabel |
| <i>Word of Mouth</i> (Y) | 0,961 | | 10 | Reliabel |

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS)

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada tabel 5. di atas menunjukkan bahwa dari variabel independen maupun dependen yakni kualitas pelayanan (X) dan *word of mouth* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari nilai *alpha* 0,70 sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini di katakan reliabel atau konsisten dalam mengukur masing-masing variabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskriptif tentang hasil penelitian bermaksud untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel kualitas pelayanan dengan indikator *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Nilai-nilai yang disajikan setelah diolah dari data mentah menggunakan metode statistik deskriptif yaitu distribusi tabel frekuensi.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel *word of mouth*.

Variabel penelitian dijelaskan melalui hasil perhitungan frekuensi dan rata-rata jawaban yang diperoleh dari kuesioner. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi, dapat disimpulkan bahwa persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit sangat positif di

hampir seluruh dimensi pelayanan. Sebagian besar responden merasa puas terhadap aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang terlihat dari dominasi jawaban "Cukup Setuju" dan "Setuju" pada setiap indikator. Pada dimensi *word of mouth* (WOM), terdapat kecenderungan kuat pasien untuk merekomendasikan rumah sakit.

Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban pada kategori cukup setuju. Fenomena ini penting untuk didiskusikan lebih lanjut karena berkaitan dengan ekspektasi pasien terhadap layanan RS An-Nisa Tangerang.

Uraian singkat hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Dalam analisis deskriptif ini, perhitungan difokuskan pada proporsi responden yang memilih kategori cukup setuju, setuju, dan sangat setuju, karena ketiga kategori tersebut lebih mencerminkan kecenderungan positif pasien dalam menilai kualitas pelayanan. Sementara itu, jawaban *sangat tidak setuju* dan *tidak setuju* hanya muncul dalam jumlah yang sangat kecil sehingga tidak cukup representatif untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan cara ini, hasil yang diperoleh lebih menekankan pada pengalaman mayoritas pasien, sekaligus memberikan gambaran nyata mengenai dimensi pelayanan yang paling menonjol dan yang masih memerlukan perhatian. Ringkasan hasil perhitungan disajikan dalam tabel 6:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Penilaian Dimensi Kualitas Pelayanan

| Dimensi | Cukup Setuju (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5) | Rata-rata | Kategori |
|----------------|------------------|------------|-------------------|-----------|------------------|
| Tangibles | ±25–30% | ±45% | ±20–25% | 3,08 | Baik (tertinggi) |
| Reliability | ±28–30% | ±43% | ±20–22% | 3,07 | Baik |
| Responsiveness | ±30–32% | ±42% | ±18–20% | 3,02 | Baik |
| Assurance | ±33–35% | ±40% | ±18–20% | 3,01 | Baik |
| Empathy | ±37–40% | ±38% | ±15–17% | 2,90 | Baik (terendah) |

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berada pada kategori “baik”, dengan dominasi responden yang cenderung memberikan penilaian positif. Dimensi *tangibles* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,08), menunjukkan bahwa fasilitas fisik dan penampilan lingkungan rumah sakit menjadi aspek yang paling memuaskan. Sebaliknya, dimensi *empathy* memiliki nilai rata-rata terendah (2,90), yang mengindikasikan bahwa aspek perhatian personal, keramahan, dan pemahaman kebutuhan pasien masih perlu ditingkatkan. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun pelayanan secara umum sudah baik, peningkatan pada dimensi empati berpotensi besar dalam memperkuat kepuasan pasien dan mendorong terbentuknya *word of mouth* yang positif.

2. *Word of Mouth*

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai variabel *word of mouth* pada RS An-Nisa Tangerang, dari penyebaran angket yang dilakukan terhadap responden sebanyak 394 orang dengan pernyataan yang tertera pada tabel :

Tabel 7. Responden Mengenai *Word of Mouth*

| | Word of Mouth (WOM) | Total Nilai | Rata-Rata |
|----|---|--------------------|------------------|
| 1 | Saya akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain. | 1364 | 3,46 |
| 2 | Saya akan menceritakan pengalaman saya di rumah sakit ini kepada orang lain. | 1364 | 3,46 |
| 3 | Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang rumah sakit ini. | 1386 | 3,52 |
| 4 | Saya akan mengajak teman/rekan untuk berobat ke rumah sakit ini. | 1376 | 3,49 |
| 5 | Saya ingin membagikan pengalaman positif ini di media sosial. | 1368 | 3,47 |
| 6 | Saya tetap percaya dan akan membela rumah sakit ini jika ada komentar negatif. | 1374 | 3,49 |
| 7 | Saya akan menjadikan rumah sakit ini sebagai pilihan utama jika butuh perawatan lagi. | 1367 | 3,47 |
| 8 | Saya merasa bangga pernah berobat di rumah sakit ini. | 1386 | 3,52 |
| 9 | Saya merasa rumah sakit ini layak untuk dipromosikan kepada publik. | 1378 | 3,50 |
| 10 | Saya merasa puas membicarakan rumah sakit ini secara sukarela. | 1369 | 3,48 |

(Sumber: data kuesioner)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa total nilai rata-rata dari sepuluh pertanyaan *word of mouth* yaitu $3,46 + 3,46 + 3,52 + 3,49 + 3,47 + 3,49 + 3,47 + 3,52 + 3,50 + 3,48 = 34,8 : 10 = 3,48$ yang mengindikasikan kategori "Sangat kuat / sangat baik". Ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *word of mouth* rumah sakit tersebut adalah sangat baik.

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Pada tabel 8 mengenai uji normalitas di bawah menunjukkan bahwa data 394 responden tersebut mendapatkan hasil uji normalitas antara Asym. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$; sehingga data dari 394 responden tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 394 |
| Normal Parameters | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.87465865 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .026 |
| | Positive | .026 |
| | Negative | -.016 |
| Test Statistic | | .026 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 |

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 9 di bawah menunjukkan bahwa nilai sig. pada variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,350. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan bahwa keseluruhan variabel tersebut berada di atas nilai alpha (>0,05), maka data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau dapat dikatakan homoskedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.797 | .324 | | 5.539 | .000 |
| | KP | -.007 | .007 | -.047 | -.936 | .350 |

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Sederhana

| Coefficients | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.348 | .541 | | 4.337 | .000 |
| | KP | .743 | .012 | .951 | 60.997 | .000 |

a. Dependent Variable: WOM

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS)

Berdasarkan hasil olah data tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,348 + 0,743X_1$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan tersebut adalah sebesar a = 2,348. Nilai konstanta ini mengindikasikan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan memiliki nilai nol, maka variabel *word of mouth* akan memiliki nilai sebesar 2,348
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,743. Artinya, jika terjadi peningkatan satu satuan dalam variabel kualitas pelayanan, maka *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,743.

Analisis secara Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standard Coefficients | | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|-----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | Constant | 2.306 | .543 | | 4.244 | .000 |
| | Tangible | .942 | .122 | .253 | 7.715 | .000 |
| | Reliability | .731 | .121 | .206 | 6.037 | .000 |
| | Responsiveness | .794 | .123 | .219 | 6.431 | .000 |
| | Assurance | .575 | .128 | .157 | 4.490 | .000 |
| | Empathy | .681 | .120 | .189 | 5.678 | .000 |

a. Dependent Variable: WOM

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS)

Berdasarkan tabel 11, maka hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikansi *tangible* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, H1₂ diterima.

- b. Nilai signifikansi *reliability* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hipotesis H1₃ diterima.
- c. Nilai signifikansi *responsiveness* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hipotesis H1₄ diterima.
- d. Nilai signifikansi *assurance* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hipotesis H1₅ diterima.
- e. Nilai signifikansi *empathy* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hipotesis H1₆ diterima.

Analisis secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 12 yang merincikan pengujian F (simultan) di bawah menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 3718,186 dan *Sig.* 0,000. Maka dasar pengambilan keputusan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel ($k;n-k = 3,865$) dan nilai *Sig.* lebih kecil dari nilai *alpha* ($< 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y).

Tabel 12. Uji F

| ANOVA | | | | | | |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|----------|------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 13100.324 | 1 | 13100.324 | 3718.186 | .000 |
| | Residual | 1381.138 | 392 | 3.523 | | |
| | Total | 14481.462 | 393 | | | |

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), KP

(Sumber: data kuesioner diolah dengan SPSS)

Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Berdasarkan tabel 13 yang merincikan pengujian koefisien determinasi di bawah menunjukkan bahwa nilai R-square 0,905; besarnya nilai koefisien determinasi (R-square) sama dengan 90,5%. Angka tersebut berarti variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *word of mouth* (Y) sebesar 90,5%. Sedangkan sisanya 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Tabel 13. Uji R²

| Model Summary | | | | | |
|---------------|------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .951 | .905 | .904 | | 1.87705 |

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: WOM

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori "Cukup Setuju". Hal ini dapat dimaknai bahwa meskipun kualitas pelayanan di RS An-Nisa sudah berjalan baik, ekspektasi pasien—khususnya peserta BPJS—cenderung lebih tinggi. Pada awalnya, pasien mungkin dapat lebih menerima kondisi layanan karena memahami keterbatasan sistem BPJS, namun seiring waktu muncul penilaian yang lebih kritis. Oleh karena itu, jawaban "Cukup Setuju" mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan.

Kondisi ini tidak terlepas dari karakteristik RS An-Nisa Tangerang yang menjadi salah satu rumah sakit unggulan dalam layanan BPJS. Dengan demikian, rumah sakit ini

dapat dikatakan sebagai *role model*, khususnya dalam hal pelayanan pasien BPJS. Namun, untuk mempertahankan citra positif tersebut, RS perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi ekspektasi pasien yang semakin tinggi, sehingga kepuasan dan promosi *word of mouth* dapat semakin kuat.

Hasil deskriptif ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan di RS An-Nisa Tangerang masih menyisakan ruang untuk perbaikan, khususnya dalam memenuhi ekspektasi pasien BPJS yang cenderung tinggi. Setelah memahami persepsi responden pada tiap dimensi kualitas pelayanan, selanjutnya penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap *word of mouth* yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* di RS An-Nisa Tangerang

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) pada pasien rawat jalan RS An-Nisa Tangerang tahun 2025. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pasien, maka semakin tinggi kecenderungan pasien untuk menyampaikan pengalaman positif dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Secara deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori “Cukup Setuju” dan “Setuju” untuk seluruh indikator kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelayanan yang diberikan sudah dinilai baik. Namun demikian, dominasi jawaban “Cukup Setuju” mengindikasikan masih adanya ruang perbaikan agar kualitas pelayanan dapat meningkat ke kategori yang lebih optimal dan konsisten. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam model SERVQUAL, yang menyatakan bahwa kualitas layanan terbentuk dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Apabila pelayanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pasien, maka akan terbentuk kepuasan yang berujung pada komunikasi positif secara sukarela.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Wiranata (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien ($p=0,000$), serta penelitian Alim et al. (2019) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Dalam konteks rumah sakit, kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga pada loyalitas dan promosi tidak langsung melalui WOM. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam membangun citra dan reputasi rumah sakit. WOM yang positif memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan dengan promosi formal, karena bersumber dari pengalaman nyata pasien.

Tangibles

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) pada pasien rawat jalan RS An-Nisa Tangerang tahun 2025. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *tangibles* berpengaruh terhadap WOM dapat diterima. Artinya, semakin baik persepsi pasien terhadap fasilitas fisik rumah sakit, maka semakin tinggi kecenderungan pasien untuk memberikan rekomendasi positif. Secara deskriptif, dimensi *tangibles* memperoleh nilai rata-rata 2,90 yang termasuk dalam kategori baik. Mayoritas responden memberikan jawaban “Cukup Setuju” dan “Setuju” terhadap indikator kebersihan ruang tunggu, kerapian petugas, kenyamanan fasilitas, serta kelengkapan sarana prasarana. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fisik rumah sakit dinilai memadai, namun belum sepenuhnya mencapai kategori sangat baik. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa bukti fisik merupakan representasi kualitas layanan

yang pertama kali dirasakan pelanggan. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan tertata baik dapat meningkatkan persepsi profesionalisme serta membangun kepercayaan awal pasien terhadap pelayanan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Bukti fisik yang baik memperkuat citra institusi dan mendorong terbentuknya WOM positif. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan fasilitas dan kenyamanan lingkungan pelayanan harus menjadi prioritas, terutama pada jam pelayanan padat, agar persepsi positif pasien tetap terjaga secara konsisten.

Reliability

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat keandalan pelayanan yang dirasakan pasien, maka semakin besar kecenderungan pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Secara deskriptif, dimensi *reliability* memperoleh nilai rata-rata 2,91 dalam kategori baik. Responden menilai bahwa prosedur pelayanan mudah dipahami, informasi yang diberikan akurat, serta jadwal pelayanan relatif tepat waktu. Dominasi jawaban “Cukup Setuju” menunjukkan bahwa pelayanan sudah berjalan cukup konsisten, namun stabilitas pelaksanaan masih dapat ditingkatkan. Dalam teori kualitas pelayanan, *reliability* merupakan inti dari mutu layanan karena berkaitan dengan kemampuan institusi dalam memberikan layanan secara tepat dan dapat dipercaya. Keandalan pelayanan yang konsisten akan meningkatkan rasa percaya pasien. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *reliability* memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan dan loyalitas pasien. Keandalan dalam pelayanan kesehatan sangat penting karena berkaitan langsung dengan keselamatan dan kenyamanan pasien. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa rumah sakit perlu menjaga konsistensi prosedur dan ketepatan waktu pelayanan agar kepercayaan pasien tetap terpelihara dan WOM positif semakin meningkat.

Responsiveness

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin tanggap petugas dalam memberikan pelayanan, maka semakin tinggi kecenderungan pasien untuk menyampaikan pengalaman positif. Secara deskriptif, dimensi *responsiveness* memperoleh nilai rata-rata 2,92 yang termasuk kategori baik dan merupakan salah satu nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa petugas cepat membantu, sigap merespons pertanyaan, dan menangani keluhan dengan baik. Menurut teori kualitas layanan, *responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan petugas dalam membantu pelanggan. Dalam pelayanan kesehatan, respons cepat dapat mengurangi kecemasan pasien serta meningkatkan rasa nyaman selama proses pelayanan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ketanggapan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan niat merekomendasikan layanan. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kesiapan petugas merupakan faktor penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam kondisi beban kerja tinggi.

Assurance

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin tinggi rasa aman dan kepercayaan pasien terhadap kompetensi tenaga medis, maka semakin besar kemungkinan pasien untuk merekomendasikan rumah sakit. Secara deskriptif, dimensi *assurance* memperoleh nilai rata-rata 2,89 dalam kategori baik. Responden menilai bahwa tenaga medis

bersikap sopan, profesional, dan mampu memberikan rasa aman selama pelayanan berlangsung. Dalam teori kualitas pelayanan, *assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan petugas yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Dalam konteks rumah sakit, kepercayaan terhadap tenaga medis menjadi faktor fundamental dalam membentuk loyalitas pasien. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *assurance* memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan dan loyalitas pasien. Secara praktis, rumah sakit perlu terus meningkatkan kompetensi tenaga medis serta kualitas komunikasi interpersonal agar rasa percaya pasien semakin kuat dan WOM positif semakin berkembang.

Empathy

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin tinggi perhatian dan kepedulian personal yang dirasakan pasien, maka semakin besar kecenderungan pasien untuk memberikan rekomendasi positif. Secara deskriptif, dimensi *empathy* memperoleh nilai rata-rata 2,90 dalam kategori baik. Namun dibandingkan dimensi lainnya, proporsi jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju” relatif lebih rendah, yang menunjukkan bahwa perhatian personal masih perlu ditingkatkan. Dalam teori SERVQUAL, *empathy* berkaitan dengan perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan khusus pelanggan. Dalam pelayanan kesehatan, sikap ramah, komunikasi yang hangat, serta kemampuan mendengarkan keluhan pasien menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman emosional positif. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa empati tenaga kesehatan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan dan loyalitas pasien. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *soft skill*, komunikasi interpersonal, dan pendekatan humanis perlu menjadi perhatian manajemen untuk memperkuat pengalaman pasien dan mendorong WOM positif yang lebih kuat.

Pengaruh Kepuasan terhadap Word of Mouth di RS An-Nisa Tangerang

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) pada pasien rawat jalan RS An-Nisa Tangerang tahun 2025. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pasien, maka semakin besar kecenderungan pasien untuk menyampaikan pengalaman positif serta merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Secara deskriptif, sebagian besar responden memberikan jawaban “Setuju” dan “Cukup Setuju” pada indikator kepuasan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pasien. Tingginya skor pada variabel WOM juga memperlihatkan bahwa kepuasan tersebut telah terkonversi menjadi komunikasi positif secara sukarela. Secara teoritis, kepuasan merupakan evaluasi pasca-pelayanan yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, maka pasien akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kepuasan tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga pada reputasi institusi melalui WOM. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM. Pasien yang puas cenderung menjadi promotor aktif yang menyampaikan pengalaman positifnya kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sosialnya. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa menjaga dan meningkatkan kepuasan pasien merupakan strategi utama dalam membangun promosi jangka panjang yang bersifat alami dan berkelanjutan.

Kesesuaian Harapan dengan Realitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan bahwa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan awal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara ekspektasi pasien sebelum menerima layanan dan pengalaman aktual yang dirasakan selama proses pelayanan. Kesesuaian harapan dan realitas ini menjadi indikator penting dalam pembentukan kepuasan. Secara teoritis, apabila pelayanan sesuai atau melampaui harapan, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebaliknya, apabila pelayanan berada di bawah harapan, maka akan muncul ketidakpuasan yang berpotensi menghasilkan *word of mouth (WOM)* negatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa RS An-Nisa Tangerang telah mampu menjaga keselarasan antara standar pelayanan dan persepsi pasien. Hal ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan *WOM* positif. Secara praktis, rumah sakit perlu mempertahankan konsistensi pelayanan agar kesesuaian harapan ini tetap terjaga, terutama dalam situasi peningkatan jumlah pasien.

Keyakinan Pasien terhadap Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan, baik dari sisi kompetensi tenaga medis maupun sistem pelayanan rumah sakit. Keyakinan ini tercermin dari jawaban responden yang cenderung setuju bahwa mereka merasa aman dan percaya terhadap tindakan yang diberikan. Secara teoritis, kepercayaan merupakan komponen penting dalam kepuasan pelanggan. Dalam layanan kesehatan, keyakinan terhadap tenaga medis sangat menentukan kenyamanan dan keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* dan niat kunjungan ulang. Kepercayaan yang tinggi memperbesar kemungkinan pasien untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Secara praktis, rumah sakit perlu terus menjaga profesionalisme, transparansi informasi, serta komunikasi yang jelas agar tingkat kepercayaan pasien tetap tinggi dan berdampak pada *WOM* positif.

Rekomendasi Sukarela dari Pasien

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden menyatakan bersedia merekomendasikan RS An-Nisa Tangerang kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan telah berkembang menjadi niat advokasi secara sukarela. Dalam teori pemasaran jasa, rekomendasi sukarela merupakan indikator tertinggi dari kepuasan pelanggan. *WOM* yang muncul tanpa dorongan eksternal menunjukkan bahwa pelanggan benar-benar merasakan nilai positif dari layanan yang diterima. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan signifikan dengan niat merekomendasikan layanan. Pasien yang puas tidak hanya kembali menggunakan layanan, tetapi juga menjadi agen promosi informal yang efektif. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa rumah sakit telah memiliki potensi promosi alami yang kuat melalui pasien yang puas. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas pelayanan menjadi langkah strategis untuk mempertahankan efek ini.

Komunikasi Positif Berbasis Pengalaman Pribadi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka akan menyampaikan pengalaman positif yang diperoleh selama menerima pelayanan di RS An-Nisa Tangerang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelayanan telah meninggalkan kesan yang cukup baik untuk dibagikan kepada orang lain. Secara teoritis, komunikasi berbasis pengalaman pribadi memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena dianggap lebih objektif dan autentik. *WOM* yang lahir dari pengalaman nyata cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi formal dari institusi. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang positif mendorong terciptanya komunikasi interpersonal yang

berdampak pada peningkatan reputasi organisasi. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pasien merupakan aset strategis bagi rumah sakit. Setiap interaksi pelayanan berpotensi menjadi cerita yang akan disebarakan kepada masyarakat luas, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai Sig. Sebesar 0,000 kurang dari nilai α ($< 0,05$) yang menunjukkan kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y) dan koefisien determinasi sebesar 0,905 (90,5%) yang berarti 90,5% variasi *word of mouth* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sementara 9,5% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pasien, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa setiap dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 kurang dari nilai α ($< 0,05$) yang menyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Dimensi yang terbukti berpengaruh signifikan adalah *reliability* dan *responsiveness* dengan nilai rata-rata skornya masing-masing adalah 2,91 dan 2,90. Temuan bahwa *reliability* dan *responsiveness* menjadi dimensi paling berpengaruh bermakna bahwa pasien akan lebih loyal dan terdorong merekomendasikan rumah sakit ketika mereka merasakan pelayanan yang konsisten, tepat waktu, serta respons cepat terhadap kebutuhannya. Sementara itu, dimensi *empathy* memperoleh skor paling rendah dibanding dimensi lain, terutama pada aspek interaksi personal tenaga kesehatan dan kenyamanan jadwal layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keramahan, perhatian individu, serta pengelolaan waktu tunggu merupakan kunci dalam memperkuat *word of mouth* positif di RS An-Nisa Tangerang.

REFERENSI

- Agustinawati, D. (2016). *Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen*. Deepublish.
- Al-Ababneh, M. (2020). Linking service quality in healthcare to brand image and behavioral intention. *Management Science Letters*, 10(15), 3661–3668.
- Al-Kwafi, O. S., et al. (2020). Healthcare service quality and word of mouth: The role of patient satisfaction, trust and commitment in Bahraini hospitals. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(6).
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2021). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25, 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Andriani, L. (2017). Kualitas pelayanan kesehatan ditinjau dari aspek teknis dan interpersonal. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 4(2), 33–41.
- Anggraini, D. R., & Prihatin, P. E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–16.
- Ansis, H., Hasyim, H., & Andry, A. (2021). Mediasi kepuasan pasien pada dimensi kualitas pelayanan assurance terhadap word of mouth. *Jurnal Health Sains*, 2, 1645–1658. <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i12.365>

- Astari, A. N., & Susanto, T. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan dampaknya terhadap word of mouth di RSIA YPK Mandiri Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik*, 12(1), 65–78.
- Bunyarahma, R. (2018). *Manajemen pelayanan publik: Konsep, teori, dan aplikasi*. PT Refika Aditama.
- Goi, C. L., & Johari, I. (2020). Marketing strategies in healthcare system: A systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 545–556.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2008). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 129/Menkes/SK/II/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit*.
- Kotler, P., et al. (2019). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Ladytama, A. C., Mahardika, R. D., & Silalahi, S. (2018). *Manajemen pelayanan pelanggan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Purcarea, V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 93–96.
- Putri, R., Sudiro, A., & Indrawati, N. (2019). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap word of mouth melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 101–108.
- Rahmah, S., et al. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Indonesia*, 24(1).
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2021). The influence of hospital service quality on word of mouth: The mediating role of patient trust and satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1057–1065.
- Safitri, D., Sudirman, R., & Peranginangin, S. A. (2024). Pengaruh word of mouth, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1).
- Sari, N. A. K., Samsualam, & Alwi, M. K. (2023). Analisis harapan dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di ruang rawat inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. *Professional Health Journal*, 5(1sp), 219–231. <https://doi.org/10.54832/phj.v5i1sp.630>
- Setyawati, I. (2009). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pasien terhadap word of mouth (Studi pada pasien rawat jalan RS Bhakti Wira Tamtama Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(3), 334–351.
- Tangdilangi, M., & Badwi, A. (2019). *Kualitas pelayanan publik di era otonomi daerah*. Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Wilson, A., et al. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.