



**PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN  
DAN KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT PASIEN RAWAT  
JALAN RSD. dr. SOEBANDI JEMBER**

***THE ROLE OF SERVICE QUALITY IN BUILDING SATISFACTION AND  
COMMUNICATION FROM MOUTH TO MOUTH OUTPATIENT RSD. dr.  
SOEBANDI JEMBER***

**TESIS**

**Oleh:**

**Dini Optimasi**

**NIM 150820101059**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**



**PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN  
DAN KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT PASIEN RAWAT  
JALAN RSD. dr. SOEBANDI JEMBER**

***THE ROLE OF SERVICE QUALITY IN BUILDING SATISFACTION AND  
COMMUNICATION FROM MOUTH TO MOUTH OUTPATIENT RSD. dr.  
SOEBANDI JEMBER***

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Magister Manajemen  
(MM) Pada Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Dini Optimasi**

**NIM 150820101059**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**

## PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada orang-orang yang tersayang dan tercinta dalam hidup saya:

Mama tercinta, yang telah menjadi guru pertama, senantiasa ikhlas merawat dan membesarkan, selalu mengerti setiap keadaan putra-putrinya dengan penuh rasa kasih sayang. I love you so much Mom.

Ayah tersayang, yang senantiasa telah menjaga, melindungi, dan bekerja keras untuk membiayai hidup keluarga dan pendidikan bagi putra-putrinya. You are my HERO.

Kakak-kakak terhebat dan keluarga besar terkasih, yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan kasih sayang yang tulus.

Para guru dan dosen, yang telah menjadi orang tua kedua saya dengan memberikan curahan ilmu, do'a serta bimbingan hingga saat ini.

Sahabat terbaik dan seluruh teman seperjuangan, yang selalu memberikan dukungan dan mau menemani disaat suka maupun duka.

Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang selalu saya banggakan.

**MOTTO**

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.

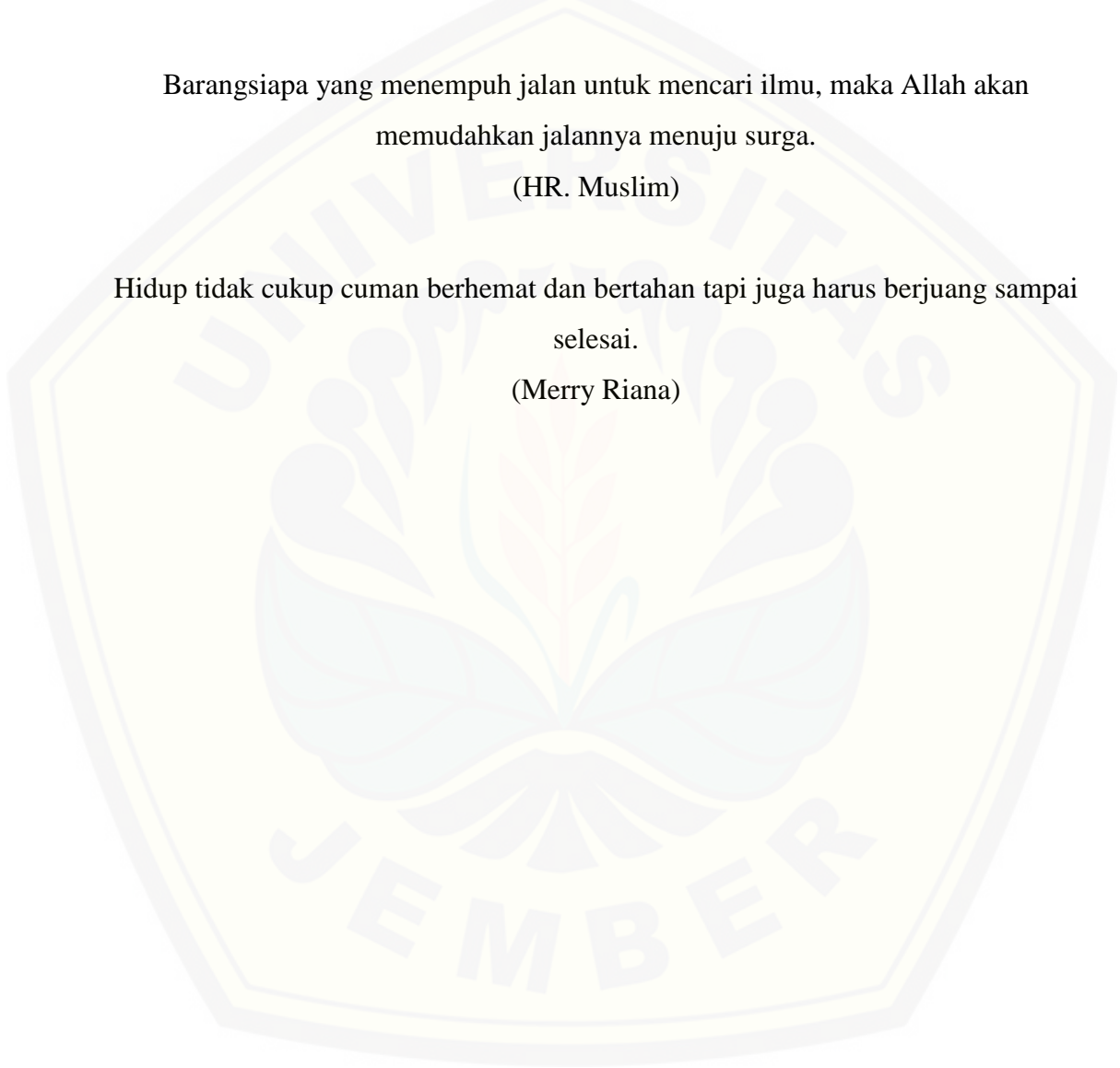
(QS. An-Najm ayat 39)

Barangsiapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan jalannya menuju surga.

(HR. Muslim)

Hidup tidak cukup cuman berhemat dan bertahan tapi juga harus berjuang sampai selesai.

(Merry Riana)



**PERNYATAAN**

Nama : Dini Optimasi  
NIM : 150820101059  
Jurusan : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Peran Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pasien Rawat Jalan RSD. dr. Soebandi Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Tesis yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 21 Juli 2017

Yang menyatakan,

Dini Optimasi, S.E.

NIM 150820101059

**TESIS**

**PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN  
DAN KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT PASIEN RAWAT  
JALAN RSD. dr. SOEBANDI JEMBER**

Oleh

Dini Optimasi

NIM 150820101059

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Bambang Irawan, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Imam Suroso, M.Si.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Tesis : **Peran Kualitas Layanan Dalam Membangun  
Kepuasan Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut  
Pasien Rawat Jalan RSD. dr. Soebandi Jember.**

Nama Mahasiswa : Dini Optimasi

NIM : 150820101059

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 21 Juli 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.  
NIP. 19610317 198802 1 001

Dr. Imam Suroso, M.Si.  
NIP. 19591013 198802 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dr. Hari Sukarno, M.M.  
NIP. 19610530 198802 1 001

## PENGESAHAN

Tesis berjudul ” Peran Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pasien Rawat Jalan RSD. dr. Soebandi Jember.” karya Dini Optimasi telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Susunan Tim Penguji:  
Ketua,

Dr. Mohammad Dimyati, M.Si.

NIP 19670421 199403 1 008

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Elok Sti Utami, M.Si.

NIP. 19641228 199002 2 001

Dr. Handriyono, M.Si.

NIP. 19620802 199002 1 001

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Foto

4x6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak,CA

NIP. 197107271995121001



## RINGKASAN

**Peran Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pasien Rawat Jalan RSD. dr. Soebandi Jember.;** Dini Optimasi; 110820101059; 2017; 149 halaman; Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Sejalan dengan perkembangan dan persaingan rumah sakit yang ada, pada akhirnya kepuasan pelanggan saja tidak cukup begitu juga dengan sebuah proses pengambilan keputusan yang tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono, 2008:24).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu secara aksidental jadi ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak  $180 = 6 \times 30$  (Ferdinand, 2002:76). Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan model second order menggunakan program IBM SPSS-AMOS 22.

Penelitian pada pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember ini memiliki karakteristik responden yang beragam baik dari segi jenis kelamin, usia, jenis pembayaran, maupun dari jenis karakteristik berdasarkan frekuensi komunikasi dari mulut ke mulut. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dengan tingkat rentang usia pada 35-45 tahun, dengan jenis pembayaran yang banyak dipakai adalah menggunakan 73%,

dan frekuensi paling banyak berada pada dua kali melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dengan persentase sebesar 46% yaitu sebanyak 83 orang.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan di RSD. dr. Soebandi Jember diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember, yang berarti bahwa jika kinerja kualitas layanan meningkat, maka belum tentu kepuasan pasien rawat jalan juga akan meningkat. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember, yang berarti bahwa jika kinerja kualitas layanan meningkat, belum dapat meningkatkan intensitas komunikasi dari mulut ke mulut pasien rawat jalan pada RSD. dr. Soebandi Jember kepada pihak lain. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, yang berarti bahwa jika pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember merasa puas maka pasien tersebut akan meningkatkan intensitas komunikasi dari mulut ke mulut tentang RSD. dr. Soebandi Jember kepada orang lain.

## SUMMARY

**The Role Of Service Quality In Building Satisfaction And Communication From Mouth to Mouth Outpatient RSD. dr. Soebandi Jember.;** Dini Optimasi; 150820101059; 2017; 149 Pages; Department of Magister Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

In line with the development and competition of existing hospitals, ultimately customer satisfaction alone is not enough as well as a decision-making process that not only ends with a purchase transaction, but is followed by the stage of purchase behavior (especially in broad decision making). In this stage the consumer feels a certain level of satisfaction or dissatisfaction that will affect the next behavior. If the customer is satisfied, he or she will show a great opportunity to buy or buy another product at the same company in the future (Tjiptono, 2008: 24).

This type of research is a quantitative research with explanatory approach (explanatory research). The population in this study were outpatients in RSD. dr. Soebandi Jember. The sampling technique used in this research is done by purposive sampling method where sampling is done with certain consideration so the sample size in this research is  $180 = 6 \times 30$  (Ferdinand, 2002: 76). Data analysis used to answer the problem formulation in this research is Structural Equation Modeling (SEM) method with second order model using IBM SPSS-AMOS 22 program.

Research on outpatient RSD. dr. Soebandi Jember has various respondent characteristics both in terms of gender, age, type of payment, or from the type of characteristics based on the frequency of word of mouth communication. Characteristics of respondents in this study based on sex dominated by men with age range 35-45 years old, with the type of payment is widely used is to use 73%, and the frequency is at most two times doing word of mouth communication with percentage Amounting to 46% as many as 83 people.

Based on the results of data analysis and discussion of research conducted in RSD. dr. Soebandi Jember found that the quality of service has no significant effect on the outpatient satisfaction in RSD. dr. Soebandi Jember, which means that if the performance of service quality increases, then not necessarily outpatient satisfaction will also increase. Service quality has no significant effect on word-of-mouth communication in RSD. dr. Soebandi Jember, which means that if service quality performance improves, it has not been able to increase the intensity of word-of-mouth communication in outpatients in RSD. dr. Soebandi Jember to other parties. Satisfaction has a significant effect on word of mouth communication, which means that if outpatient RSD. dr. Soebandi Jember feel satisfied then the patient will increase the intensity of word of mouth communication about RSD. dr. Soebandi Jember to others.

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajat pun yang dapat terlaksana, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini, yang berjudul “Peran Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pasien Rawat Jalan RSD. dr. Soebandi Jember.” Tesis yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan tesis ini. Tesis ini tentu tidak akan berjalan sebagai mana mestinya tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, akhirnya dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Hari Sukarno, M.M selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing I serta Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan segenap kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, memberikan informasi, saran, dan motivasi dalam penulisan tesis ini.
4. Bapak Dr. Mohammad Dimiyati, M.Si., Ibu Dr. Elok Sri Utami, M.Si., dan Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku Tim Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, pikiran, perhatian, segenap kesabaran, serta bimbingan kritik dan saran yang berguna untuk perbaikan tesis ini.

5. Kedua orang tua, kakak-kakak, dua keponakan yang sholih-sholihah dan keluarga besar Jawa Barat yang telah memberikan keceriaan di tengah-tengah keluarga serta memberikan pelajaran hidup yang berarti.
6. RSD. dr. Soebandi Jember, yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis dan membantu menyajikan data yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung.
7. Semua teman Magister Manajemen 2015, yang telah membuat hidup ini jauh lebih berwarna.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 21 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xi</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Kualitas Layanan.....	7
2.1.2 Kepuasan.....	9
2.1.3 Komunikasi dari Mulut ke Mulut.....	12
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Hipotesis .....</b>	<b>17</b>
2.4.1 Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan .....	17
2.4.2 Kualitas Layanan dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut...	19

2.4.3 Kepuasan dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut.....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Identifikasi Variabel.....	23
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.7 Instrumen Penelitian .....	27
3.8 Uji Instrumen .....	28
3.8.1 Uji Validitas .....	28
3.8.2 Uji Reabilitas.....	28
3.9 Metode Analisis Data.....	29
3.9.1 Asumsi-asumsi Penggunaan SEM .....	29
3.9.2 Langkah-langkah SEM .....	30
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Profil RSD. dr. Soebandi Jember .....	35
4.1.2 Karakteristik Responden.....	36
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	40
4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2 Hasil Analisis Model Persamaan Struktural (SEM) .....	50
4.2.1 Uji Asumsi SEM .....	51
4.2.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	53
4.2.3 Estimasi Persamaan <i>Full Model</i> .....	60
4.2.4 Modifikasi <i>Full Model</i> .....	63
4.2.5 Tahap Interpretasi.....	66
4.2.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	69



<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>70</b>
4.3.1 Peran Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan.....	71
4.3.2 Peran Kualitas Layanan Terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut.....	73
4.3.3 Peran Kepuasan Terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut.....	74
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>75</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>77</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>77</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>78</b>
5.2.1 Saran Bagi Manajemen RSD. dr. Soebandi Jember.....	78
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>No. Tabel</b>	<b>Nama Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan Tahun 2016 .....	4
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	15
3.1	Goodness of Fit Indexes .....	34
4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	40
4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
4.3	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Tangible</i> .....	43
4.4	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Reliability</i> .....	44
4.5	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	45
4.6	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Assurance</i> .....	46
4.7	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Empathy</i> .....	47
4.8	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan .....	48
4.9	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel WOM .....	50
4.10	Hasil Uji Normalitas Data.....	51
4.11	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Kualitas Layanan.....	54
4.12	Hasil Uji Regression Weights Pada CFA Variabel Kualitas Layanan.....	55
4.13	Penilaian Model Pengukuran Variabel Kualitas Layanan.....	55
4.14	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Kepuasan.....	55
4.15	Hasil Uji Regression Weights Pada CFA Variabel Kepuasan.....	57
4.16	Penilaian Model Pengukuran Variabel Kepuasan.....	58
4.17	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel WOM.....	59
4.18	Hasil Uji Regression Weights Pada CFA Variabel WOM.....	59
4.19	Penilaian Model Pengukuran Variabel WOM.....	60
4.20	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i> .....	62
4.21	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i> dengan Modifikasi.....	64
4.22	Hasil Uji <i>Regression Weight Full Model</i> dengan Modifikasi.....	65
4.23	Penilaian Model Pengukuran <i>Full Model</i> .....	65
4.24	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> pada Full Model dengan MI.....	67
4.25	Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, Efek Total.....	69

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No Gambar</b>	<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2	Kerangka Konseptual Penelitian.....	17
2.3	Siklus PDCA (Plan-Do-Check-Action) .....	14
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
3.1	Kerangka Pemecahan Masalah .....	29
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran .....	38
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi WOM.....	39
4.5	CFA: Kualitas Layanan .....	53
4.6	CFA: Kepuasan.....	56
4.7	CFA: Komunikasi dari Mulut ke Mulut.....	58
4.8	Analisis <i>Full Model</i> .....	61
4.9	Analisis Full Model dengan Modifikasi.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
3.1	Perhitungan Pembagian Responden Secara Proporsional.....	84
3.2	Kuesioner Penelitian.....	86
4.1	Karakteristik dan Frekuensi Jawaban Responden.....	91
4.2	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Tangible</i> .....	97
4.3	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Reliability</i> .....	100
4.4	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	103
4.5	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Assurance</i> .....	106
4.6	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi <i>Empathy</i> .....	109
4.7	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan.....	112
4.8	Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel WOM.....	115
4.9	Uji Validitas Instrumen.....	117
4.10	Uji Reliabilitas Instrumen.....	124
4.11	<i>Assessment of Normality</i> .....	126
4.12	Jarak Mahalanobis Untuk Uji Outlier.....	127
4.13	<i>Multikolinier</i> .....	130
4.14	CFA: Kualitas Layanan, Kepuasan, Komunikasi dari Mulut ke Mulut..	134
4.15	<i>Regression Weights</i> pada CFA.....	136
4.16	<i>Analisis Full Model</i> .....	137
4.17	<i>Standardized Residual</i> .....	138
4.18	Modifikasi <i>Full Model</i> .....	139
4.19	<i>Regression Weight Full Model</i> dengan Modifikasi.....	140
4.20	<i>Modification Indence Full Model</i> .....	141
4.21	<i>Default Model</i> dan <i>Independence Model</i> pada <i>Full Model Fit</i> .....	146
4.22	<i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i> .....	148

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan sangatlah tajam baik itu di pasar domestik ataupun pasar internasional. Agar dapat berkembang atau paling tidak dapat bertahan perusahaan harus dapat menghasilkan produk barang maupun jasa dengan kualitas yang baik. Fenomena globalisasi juga berdampak terhadap rumah sakit. Rumah sakit pada era globalisasi ini bukan hanya mengemban misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi suatu konsekuensi wajar pada era globalisasi. Karena itu rumah sakit tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Prasarana dan fasilitas rumah sakit serta kemajuan ilmu kedokteran perlu dijelaskan kepada masyarakat, mengingat persaingan pelayanan medis semakin ketat.

Sejalan dengan perkembangan dan persaingan rumah sakit yang ada, pada akhirnya kepuasan pelanggan saja tidak cukup begitu juga dengan sebuah proses pengambilan keputusan yang tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono, 2008:24). Maka apabila kualitas layanan yang baik dari rumah sakit akan menciptakan kepuasan pada pemakai jasa suatu rumah sakit sehingga dapat terbentuk suatu hubungan yang baik antara pihak rumah sakit dengan pelanggan. Pasien yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Dengan adanya loyalitas dari pemakai jasa rumah sakit maka hal ini sangat menguntungkan bagi rumah sakit apalagi pasien mau menceritakan pengalamannya selama di rumah sakit tersebut kepada pihak lain (*word of mouth*) karena komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi rumah sakit, selain itu komunikasi dari mulut

ke mulut juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan penjualan jasa rumah sakit.

Hayan dan Mokhles (2013) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan konsekuensi perilaku, hasil pengujian dengan *structural equation model* menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil temuan dari penelitian Sri (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pada industri jasa pendidikan tinggi. Sementara itu, hasil penelitian Ionnis dan Constantine (2009) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pada pemasaran jasa perawatan kesehatan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yarhands, Francois, Evans, Walter (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan pada Electricity Company of Ghana. Begitu juga dengan hasil temuan dari penelitian Sri, Nani, Trinita (2016) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pada PT. Amadeus Indonesia. Dari temuan penelitian yang dihasilkan oleh peneliti-peneliti terdahulu menghasilkan perbedaan pendapat mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan sehingga menimbulkan research gap yang mendorong dilakukannya penelitian tentang peran kualitas layanan dalam membangun kepuasan dan komunikasi dari mulut ke mulut pada pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember.

Penelitian ini akan dilakukan pada jasa kesehatan, yaitu RSD. dr. Soebandi Jember yang Unit Pelaksana Teknis Kabupaten sehingga rumah sakit ini merupakan milik Pemerintah Kabupaten Jember, dan merupakan rumah sakit kelas B Non Pendidikan yang ditetapkan sesuai keputusan Menteri Kesehatan Nomor: 1162/Menkes/SK/IX/1992. Namun, status RSD. dr. Soebandi Jember telah meningkat menjadi rumah sakit kelas B Pendidikan karena pada saat ini Universitas Jember telah mendirikan Program Studi Pendidikan Dokter. Adanya ikatan kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Jember dengan Universitas Jember bahwa RSD. dr. Soebandi dijadikan rumah sakit pendidikan utama dan

membangun jaringan dengan rumah sakit sekitar Kabupaten Jember sebagai rumah sakit pendukung. Sejak tahun 1998 rumah sakit ini telah menjadi Rumah Sakit Swadana Daerah berdasarkan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor: 445.35 – 1140 tahun 1998. RSD. dr. Soebandi ditetapkan menjadi rumah sakit pusat rujukan untuk wilayah bagian timur Propinsi Jawa Timur meliputi empat Kabupaten sekitar Jember yaitu Kabupaten Banyuwangi, Bondowoso, Situbondo, Lumajang dengan cakupan seluruh penduduknya sekitar 8 juta jiwa. Sebagai rumah sakit rujukan dengan letak RSD. dr. Soebandi yang berada di tengah kota Jember cukup strategis karena berada pada titik sentral dari 4 (empat) Kabupaten diatas. Dengan demikian peranan rumah sakit ini cukuplah penting, karena lokasinya yang cukup jauh 200 km dari rumah sakit pusat rujukan Propinsi Jawa Timur yaitu RSUD Dr. Soetomo Surabaya.

Menjadi rumah sakit unggulan di wilayah Jawa Timur bagian timur, yang mandiri, mengikuti kemajuan IPTEK kesehatan, menyelenggarakan diklat kesehatan, serta mampu melayani segenap lapisan rumah sakit lain secara berdaya guna dan berhasil guna merupakan visi dari RSD. dr. Soebandi Jember. Sangat banyak unit instalasi yang terdapat di RSD. dr. Soebandi Jember. Unit layanan yang tersedia didalamnya adalah rawat jalan (Poli Klinik Penyakit Anak, Poli Klinik Penyakit Kandungan dan Kebidanan, Poli Klinik Interna, Poli Klinik Bedah terdiri dari bedah umum, bedah saraf, urologi, bedah ortho, dan bedah plastik, Poli Klinik Penyakit Mata, Poli Klinik Penyakit THT, Poli Klinik Penyakit Jantung, Poli Klinik Penyakit Paru, Poli Klinik Penyakit Syaraf, Poli Klinik Jiwa (psikiatri), Poli Klinik Penyakit Kulit dan Kelamin, Poli Klinik Psikologi, Poli Klinik Gigi dan Mulut, Poli Klinik Hamil dan Laktasi, Poli Klinik Gizi, Poli Klinik Eksekutif, Poli Klinik VCT, Rehabilitasi Medik, Hemodialisa); rawat inap (Ruangan Pavilyun I, Ruangan Pavilyun II, Ruangan Pavilyun III, Ruangan Kelas I, Ruangan Kelas II, Ruangan Kelas III, Ruangan ICU/ICCU); Instalasi Gawat Darurat (Ruang Operasi, Ruang Triase, Ruang Observasi, Ruang Post Operasi); Instalasi Penunjang (Instalasi Radiologi, Instalasi Laboratorium, Instalasi Laboratorium Pathologi Anatomi, Instalasi Farmasi, Instalasi Sanitasi, Instalasi Gizi, Instalasi Pemeliharaan Sarana Rumah Sakit, Instalasi Perawatan

Jenazah, Pelayanan Ambulance / Kereta Jenazah). Yang menjadi bahan pertimbangan khusus dalam penelitian ini adalah pasien pada poli klinik rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember, karena fasilitas layanan poli klinik rawat jalan lebih sering dan lebih banyak digunakan oleh para pasien dari segala penjurur dan kalangan. Berikut terlampir data kunjungan pasien rawat jalan pada poli klinik di RSD. dr. Soebandi Jember:

**Tabel 1.1. Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan Tahun 2016**

No	Poli	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Total
1	Kulit Kelamin	2.254	2.311	2.060	2.114	8.739
2	Syaraf	2.319	1.978	2.142	2.253	8.692
3	Gigi & Mulut	1.455	1.340	1.283	1.557	5.635
4	Jiwa	1.370	1.830	1.365	1.384	5.949
5	Mata	441	2.754	2.485	2.763	8.443
6	Paru	1.128	895	743	1.047	3.813
7	Interna	3.517	3.432	2.996	3.597	13.542
8	Jantung	4.673	4.377	3.714	4.201	16.965
9	Anak	1.313	1.277	1.153	1.192	4.935
10	Gizi	77	50	37	38	202
11	Kandungan	1.145	907	792	935	3.779
12	Hamil & Laktasi	880	978	868	873	3.599
13	THT	2.630	2.079	1.924	2.089	8.722
14	Bedah Umum	2.911	2.779	2.492	3.060	11.242
15	Bedah Urologi	1.727	1.433	1.480	1.915	6.555
16	Bedah Syaraf	528	469	495	650	2.142
17	Bedah Ortho	1.600	1.427	1.314	1.591	5.932
18	Eksekutif	1.486	1.305	1.032	1.169	4.992
19	Bedah Plastik	150	76	25	101	352
20	VCT	0	0	500	1.569	2.069
	Total	31.604	31.697	28.900	34.098	126.299

Sumber: Rekam Medis Rawat Jalan RSD. dr. Soebandi Jember.

Akan tetapi meskipun RSD. dr. Soebandi Jember merupakan salah satu rumah sakit pemerintah yang ada di Jember ternyata berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa total kunjungan pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember selama tahun 2016 mengalami peningkatan dari triwulan pertama ke triwulan



kedua, namun pada triwulan ke tiga kunjungan pasien mengalami penurunan dari triwulan sebelumnya, akan tetapi saat triwulan ke empat kunjungan pasien rawat jalan meningkat bahkan total kunjungan pada triwulan ke empat ini merupakan total kunjungan terbanyak dari triwulan triwulan sebelumnya, dan masih ada saja keluhan dari pasien saat melakukan pemeriksaan rawat jalan, yaitu: persediaan obat habis, staff yang tidak ramah, staff yang kurang cekatan, sulit parkir, dokter yang datang tidak tepat waktu, antrian yang panjang dan lama, ruang tunggu yang tidak nyaman, tidak akuratnya pencatatan data pasien. Bila keluhan dari pasien ini dibiarkan saja maka bukan tidak mungkin rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember akan ditinggalkan konsumennya dan secara umum RSD. dr. Soebandi Jember akan kalah saing dengan rumah sakit lainnya karena instalasi pelayanan kesehatan dengan fasilitas tersebut tidak hanya dimiliki oleh RSD. dr. Soebandi Jember. Ada banyak rumah sakit di Jember yang mempunyai kuantitas maupun kualitas yang sama dengan RSD. dr. Soebandi Jember antara lain RS DKT, RS Jember Klinik, RS Citra Husada, RS Bina Sehat dan RS Kaliwates.

Oleh karena itu, RSD. dr. Soebandi Jember dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Dan dengan meningkatkan kualitas layanan, pasien merasa puas sehingga akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap perawatan kesehatan yang mereka dapatkan kepada keluarga, teman ataupun asosiasinya. Karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diberikan oleh RSD. dr. Soebandi Jember bisa memberikan kepuasan bagi para pasiennya sehingga mereka akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember?

2. Bagaimana peran kualitas layanan dalam mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember?
3. Bagaimana peran kepuasan dalam mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.
2. Untuk mengetahui peran kualitas layanan dalam mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.
3. Untuk mengetahui peran kepuasan dalam mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. **Manfaat teoritis**  
Dapat dijadikan sebagai sumbangan hasil kajian tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan dan komunikasi dari mulut ke mulut yang diterapkan dalam bidang jasa khususnya jasa layanan rawat jalan pada rumah sakit.
2. **Manfaat praktis**  
Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh manajemen RSD. dr. Soebandi Jember untuk merancang strategi peningkatan kepuasan pasien ataupun tindakan inovatif dalam melakukan upaya meningkatkan kualitas layanan, kepuasan dan komunikasi dari mulut ke mulut.
3. **Manfaat peneliti**  
Sebagai bahan untuk perbandingan teori dan praktek tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan dan komunikasi dari mulut ke mulut sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti di masa yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Kualitas layanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Menurut (Zeithaml *et al.*, 1996:21) ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
- c. Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor (Zeithaml *et al.*, 1996:22):

- a. *What of mouth communication*  
Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas layanan yang diberikan perusahaan, merupakan factor potensial mempengaruhi harapan konsumen.

b. *Personal needs*

Yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.

c. *Past experience*

Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

Tjiptono dan Chandra (2007:198) menyatakan sepuluh dimensi dari *service quality* yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu:

- 1) *Reliability* (keandalan), melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan diuntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. Responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
- 3) *Competence* (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.
- 4) *Access* (mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.
- 5) *Courtesy* (kehormatan), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personal.
- 6) *Communication* (komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya, berarti kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran).
- 8) *Security* (keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.
- 9) *Understanding/knowing* (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- 10) *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata), berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personal, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan Parasuraman *et al.* (1988) dari sepuluh dimensi *service quality* yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya ditemukan intisari dari kualitas layanan yang dilebur menjadi lima dimensi dari *service quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- e. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawandan bahan komunikasi.

Memberikan kualitas layanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas layanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996). Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar pula.

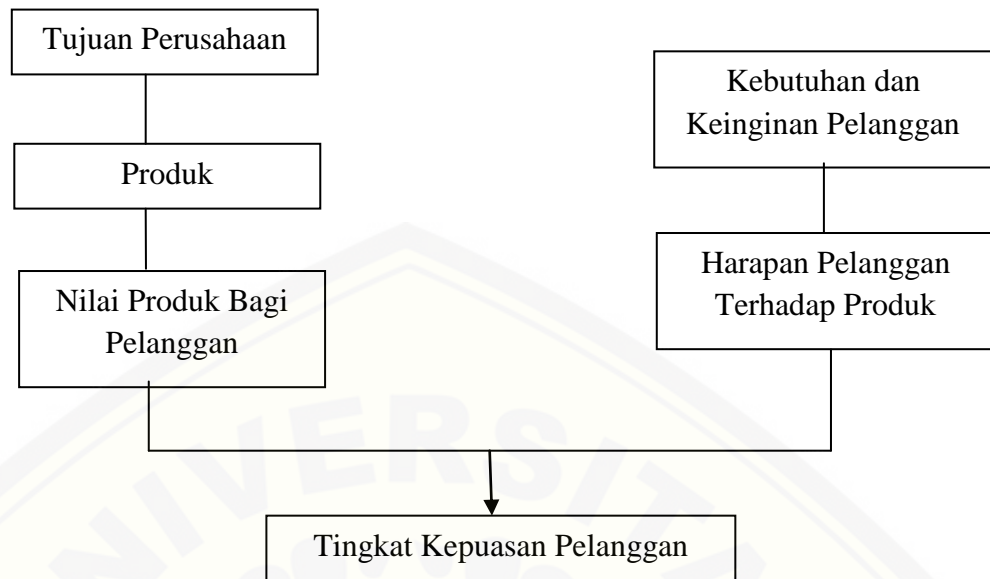
### 2.1.2 Kepuasan

Telah menjadi suatu kepercayaan umum khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena kepuasan merupakan faktor penting maka banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, sehingga banyak definisi dari kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2007:177) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah *”Customer satisfaction is the level of a person’s felt state resultating from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectation”*. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Apabila dirasakan bahwa kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidakpuas. Sedangkan Parasuraman *et al.* (1988) memberikan definisi terhadap kepuasan konsumen:

*“Customer satisfaction is a customer’s perception of a single service experience”*.

Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008:24). Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2008:25).



**Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Tjiptono (2008)

Definisi kepuasan dari beberapa uraian diatas dan secara umum dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Karena berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen.

### 2.1.3 Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth/WOM*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk ataupun jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu alat promosi yang paling ampuh adalah dengan sistem *word of mouth* (WOM). Harrison-Walker dalam Brown *et al.* (2005) menyatakan bahwa WOM merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. WOM dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin *customer* akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman *customer* tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pengalaman negatif. Seperti yang dinyatakan Davidow (2003):

*”that word of mouth is actually a U shaped relationship, where satisfied complainers spread positive word of mouth valance, and dissatisfied complainers spread negative word of mouth valance”*

Bahwa sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, di mana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negative dari mulut ke mulut. Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan berbagai respon kepada perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktifitas WOM tersebut dapat memberikan pengaruh yang hebat.



Tjiptono (2002:30) menyatakan bahwa WOM merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. WOM yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain itu WOM juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri. Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan.

Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifatnya yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi WOM ini sangat penting untuk bidang jasa. Kotler dan Keller (2007:50) juga mendukung pendapat tersebut dengan menyampaikan pendapatnya bahwa harapan pelanggan terhadap suatu jasa dapat terbentuk oleh pengalaman masa lalu, WOM, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ioannis dan Constantine (2009) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pada pemasaran jasa perawatan kesehatan. Hayan dan Makhles (2013) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan konsekuensi perilaku, hasil pengujian dengan structural equation model menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil temuan dari penelitian Sri (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pada industri jasa pendidikan tinggi. Temuan dari Seyed, Saeed, Mahmoud (2015) menunjukkan bahwa layanan baru dan biaya pelayanan yang diberikan memiliki efek positif yang signifikan pada iklan

komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan, sebaliknya dimensi lain dari kualitas layanan seperti akses ke layanan, dekorasi bank dan perilaku karyawan tidak memiliki efek pada iklan dari mulut ke mulut pelanggan pada layanan perbankan di Bushehr, Iran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yarhands, Francois, Evans, Walter (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan pada Electricity Company of Ghana. Koushiki (2013) hasil penelitian mengungkapkan empat dimensi kualitas layanan di perbankan ritel, yaitu, sikap, kompetensi, tangibles dan kenyamanan dan menunjukkan bahwa sikap faktor kualitas layanan yang paling penting dalam mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut. Kashif, Shahbaz, Shiquran dan Muhammad (2013) menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung positif dengan satu sama lain dan komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran moderator antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dari restoran cepat saji yang terletak di salah satu kota terbesar Pakistan, Lahore. Shao (2013) menunjukkan model terbaik-fit mengidentifikasi sejumlah hubungan tak terduga yang diharapkan dan menunjukkan bahwa hanya satu jalur pengaruh langsung ada dari kualitas pelayanan yang dirasakan pada komunikasi dari mulut ke mulut. Asaad (2014) hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif langsung dari mulut ke mulut dan efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditetapkan sebagai mediator pada hubungan kualitas layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks industri perawatan di Suriah. Muhammad, Kalthom, dan Ali (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil temuan dari penelitian Sri, Nani, Trinita (2016) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pada PT. Amadeus Indonesia. Dari temuan penelitian yang dihasilkan oleh peneliti-peneliti terdahulu menghasilkan perbedaan pendapat mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Begitu juga dengan penelitian ini

juga ada perbedaan, baik perbedaan antara obyek, variabel maupun kerangka konseptual dan metode analisis data.

**Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Uraian	Hasil	Peneliti
1.	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	Berpengaruh positif signifikan	Hayan & Mokhles 2013; Kashif, Shahbaz, Shiquran & Muhammad 2014; Asaad Aljumaa 2014.
		Tidak berpengaruh signifikan	Yarhands, Francois, Evans & Walter 2016.
2.	Pengaruh kualitas layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut	Berpengaruh positif signifikan	Sri Rahayu 2011; Seyed, Saeed, Mahmoud 2015; Koushiki 2014; Asaad Aljumaa 2014.
		Tidak berpengaruh signifikan	Sri, Nani, & Trinita 2016.
3.	Pengaruh kepuasan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut	Berpengaruh positif signifikan	Ioannis dan Constantine 2009; Shao Chang Li 2013; Asaad Aljumaa 2014; Muhammad, Kalthom, dan Ali 2013.
		Tidak berpengaruh signifikan	-

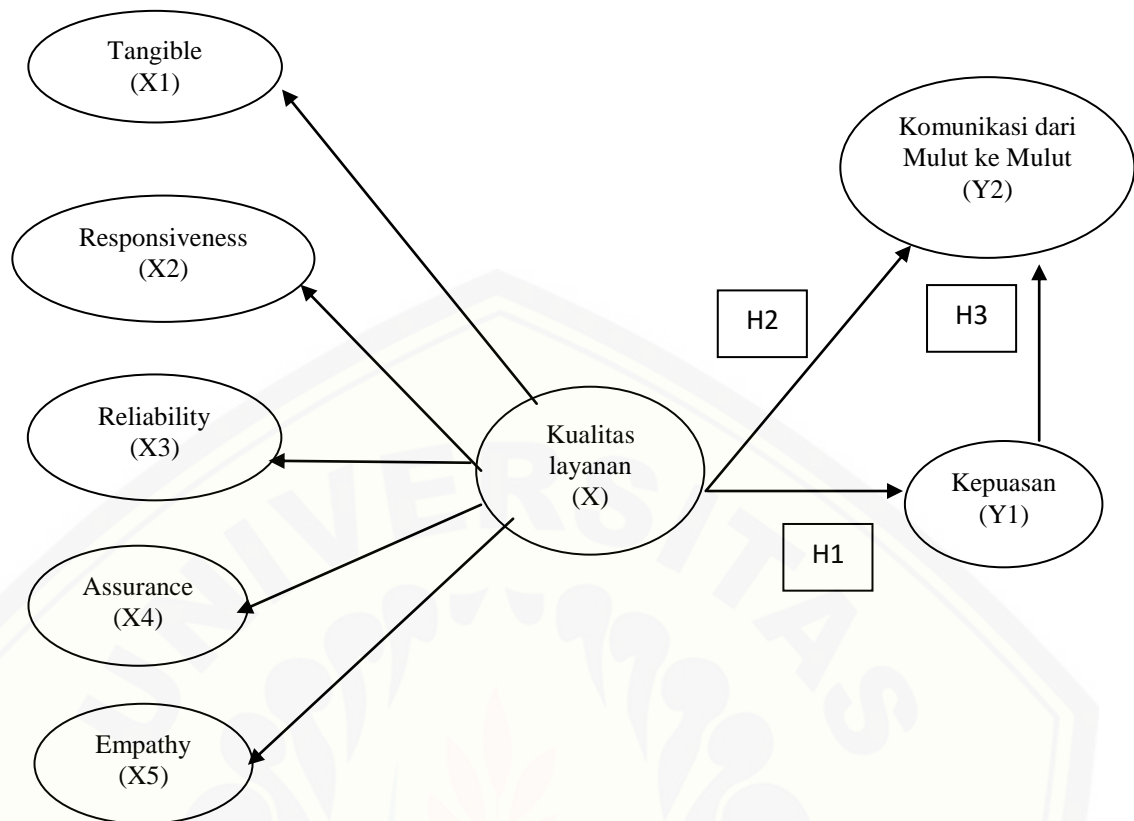
Sumber: Hayan dan Mokhles (2013); Kashif Shahbaz, Shiquran dan Muhammad (2014); Asaad Aljumaa (2014); Yarhands, Francois, Evans dan Walter (2016); Sri Rahayu (2011); Seyed, Saeed, Mahmoud (2015); Koushiki (2014); Sri, Nani dan Trinita (2016); Ioannis dan Constantine (2009); Shao Chang Li (2013); Muhammad, Kalthom dan Ali (2013).

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pulakepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan

darisumber daya manusianya (Chen, 2007). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Belakangan, para pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, karena iklim persaingan semakin keras, namun kemampuan ekonomi masyarakat terus menurun. Untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 2000:41).

Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Words-of-Mouth* (WOM). WOM layak dipilih, selain karena biayanya relative murah, juga karena berdasarkan riset oleh Mangold *et al.* (1999) menemukan bahwa WOM memiliki *impact* yang lebih besar dari pada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WOM biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada: menarik secara emosional, informasi yang sangatjelas, dan sumber yang sangat dekat. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apabila di pasar global (Barney, 1991). Hal ini disebabkan keunggulan pelayanan dapat member kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karenanya, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Fornel, 1992). Sesuai dengan tujuan dan jumlah konstruk yang teridentifikasi, maka dapat dibangun satu konsep model hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan dan WOM pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember. Berikut kerangka konseptual penelitian:



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dapat diukur dengan dimensi kualitas layanan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil kerja dalam bentuk perilaku konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan. Jika konsumen merasakan kualitas layanan seperti apa yang diharapkan, maka akan tercipta kepuasan yang akhirnya terlihat dalam perilaku konsumen dengan: mengatakan hal yang positif mengenai penyedia jasa kepada konsumen lain, tetap loyal kepada penyedia jasa membeli barang mereka lagi, menghabiskan waktu lebih banyak dengan mereka, dan membayar harga premium.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003:37).

Parasuraman *et al.* (1988) menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Dimensi kualitas layanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima. Jika pelanggan memperoleh pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas dan kemudian berkembang menjadi kepuasan terhadap penyedia jasa tersebut dan sebaliknya apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut tidak berkualitas sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah gagasan emosional yang dapat mempengaruhi penilaian dari jasa yang disediakan (Oliver, 2007:17). Evaluasi *service quality* menciptakan penilaian emosional akan *satisfaction* (Brady dan Robertson, 2001). Perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan menguntungkan perusahaan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literature pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Wijayanti (2008). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman *et al.*, 1988).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Hyan dan Mokhles (2013); Kashif, Shahbaz, Shiquran dan Muhammad (2013); Asaad Aljumaa (2014). Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanannya pada pelanggan, dimana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan kecenderungan perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan. Begitu pulasebaliknya, apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa tidak puas maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang tidak menguntungkan sehingga akan merugikan perusahaan. (Zeithaml *et al.*, 2002:43).

**H1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

#### **2.4.2 Kualitas layanan dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

Menurut Zeithmal *et al.* (2002:45) Kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut, karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, tapi apabila kualitas layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka komunikasi dari mulut ke mulut tidak akan tercipta atau bahkan konsumen akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif. Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan.

Sri Rahayu (2011); Seyed, Saeed, Mahmoud (2015); Koushiki (2014); Asaad Aljumaa (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut. Persepsi kualitas jasa perusahaan yang lebih tinggi daripada harapan konsumen, akan menciptakan suatu WOM yang positif. Namun, jika kualitas jasa yang ditawarkan lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi atau WOM negatif. Informasinegatif tersebut akan disebarkan

kepada lebih banyak orang dengan tingkat intensitas yang tinggi dan secara detail, hal ini dikarenakan karena pada dasarnya seseorang tidak ingin orang lain mendapatkan atau mengalami hal buruk seperti pengalaman yang telah terjadi pada pelanggan tersebut.

**H2: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.**

### **2.4.3 Kepuasan dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Jadi apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut kepada rekan maupun keluarganya. Ketika konsumen puas, maka komunikasi dari mulut ke mulut yang positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Oliver, 2007:216). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ioannis dan Constantine (2009); Shao Chang Li (2013); Asaad Aljumaa (2014); Muhammad, Kalthom, dan Ali (2013) juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut.

**H3: Kepuasan pasien berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.**



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Ferdinand (2006:36) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah pengaruh variabel kualitas layanan sebagai variabel eksogen (independen) terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut sebagai variabel endogen (dependen) dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan di RSD. dr. Soebandi Jember dan penyebaran kuesioner akan dilakukan di ruang tunggu rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember. Penelitian ini dilakukan di RSD. dr. Soebandi Jember dengan pertimbangan RSD. dr. Soebandi Jember merupakan salah satu instalasi dari rumah sakit umum pemerintah yang cukup tinggi aktivitasnya dan memiliki pasien yang bervariasi.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:44) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran, 2006:24). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2002:76). Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria sampel yang

digunakan adalah pasien yang berusia 15 tahun dengan pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif dan sudah pernah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut terkait layanan rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember. Pemilihan responden dilakukan dengan aksidental, yaitu pasien yang kebetulan bertemu dengan peneliti di RSD. dr. Soebandi yang dapat dijadikan sampel dan dipandang responden tersebut sesuai kriteria sebagai sumber data.

Sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM), maka besar sampel minimal yang dipakai direkomendasikan adalah antara 100-200 atau tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, selain itu penentuan jumlah sampel yang representatif adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 Ferdinand (2002:67). Karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 maka ukuran sampelnya berada pada rentang 150 – 300.

$$\begin{aligned}\text{Jadi } n &= 6 \times 30 \\ &= 180 \text{ responden.}\end{aligned}$$

Berdasarkan data kunjungan pasien rawat jalan yang tertera pada tabel 1.1 dapat diketahui total kunjungan pasien rawat jalan per poli dan total keseluruhan kunjungan pasien rawat jalan semua poli pada tahun 2016. Maka responden tersebut terbagi dalam masing-masing poli klinik rawat jalan (terlampir).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yaitu tentang penilaian pasien terhadap kualitas layanan, kepuasan dan komunikasi dari mulut ke mulut selama menggunakan jasa rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.

b. Data sekunder

Yaitu data yang sudah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti. Data sekunder yang dikumpulkan diperoleh dari berbagai pihak sumber informasi yang berkaitan dengan kajian yang diteliti sehingga bisa menjadi tambahan bahan data dalam penelitian (buku, laporan, karya ilmiah, hasil penelitian terdahulu).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dengan bentuk pernyataan. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data-data primer tentang penilaian pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember terkait peran kualitas layanan dalam membangun kepuasan dan komunikasi dari mulut ke mulut.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas (variabel eksogen) atau variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, yang dinotasikan dengan X.
- b. Variabel terikat (variabel endogen) atau variabel dependen adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Komunikasi dari Mulut ke Mulut, yang dinotasikan dengan Y2.
- c. Variabel intervening adalah variabel yang menjadi perantara antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan, yang dinotasikan dengan Y1.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2008:44) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

**a. Kualitas layanan ( X)**

Variabel Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan layanan RSD. dr. Soebandi Jember dalam memenuhi atau melebihi harapan pasien rawat jalan, terdiri dari lima dimensi, yaitu:

- 1) **Tangible (X1)** meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi dengan pasien. Dimensi ini terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut :
  - a) Fasilitas pendukung yang terdapat rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember secara keseluruhan sudah memadai.
  - b) Kondisi ruang periksa rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember tampak bersih dan nyaman.
  - c) Kondisi ruang tunggu rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember tampak bersih dan nyaman.
  - d) Peralatan medis rawat jalan yang ada sesuai dengan standard rumah sakit kelas RSD. dr. Soebandi Jember.
  - e) Persediaan obat-obatan yang dibutuhkan oleh pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember tersedia dengan lengkap.
- 2) **Reliability (X2)** meliputi kemampuan memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:
  - a) Prosedur penerimaan pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember sederhana (tidak berbelit – belit).
  - b) Informasi yang diberikan kepada pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember sudah akurat.
  - c) Jadwal pemeriksaan dokter rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember sudah tepat waktu (sesuai dengan yang dijadwalkan).
  - d) Penanganan urusan administrasi setelah pemeriksaan rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember sudah sesuai prosedur.

- 3) **Responsiveness (X3)** meliputi keinginan para staf untuk membantu para pasien dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:
- Petugas layanan pendaftaran memberi pelayanan dengan cepat.
  - Dokter rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien.
  - Perawat rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien.
  - Petugas yang melayani proses pembayaran memberikan layanan dengan cepat tanggap terhadap kebutuhan pasien saat pembayaran.
- 4) **Assurance (X4)** meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf yang bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:
- Proses diagnosis penyakit pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember dilakukan sesuai prosedur yang ditetapkan.
  - Dokter rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember terampil dalam bekerja.
  - Perawat rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember terampil dalam bekerja.
  - Staff* rawat jalan di RSD. dr. Soebandi memiliki kompetensi pemahaman yang memadai.
  - Dokter rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember bersikap sopan dalam melakukan pemeriksaan terhadap pasien.
- 5) **Empathy (X5)** meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:
- Sistem yang diberlakukan untuk rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember dapat dilakukan dengan mudah.

- b) Informasi yang disampaikan oleh *staff* rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember sudah jelas.
- c) Sikap *staff* rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember dalam memberikan pelayanan sudah ramah.
- d) Pelayanan yang diberikan rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember dilakukan secara adil tanpa memandang status sosial ekonomi.

**b. Kepuasan (Y1)**

Variabel kepuasan dalam penelitian ini adalah hasil yang dirasakan oleh pasien rawat jalan dibandingkan dengan harapan yang diterima oleh pasien rawat jalan setelah menerima pelayanan dari RSD. dr. Soebandi Jember karena kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Variabel ini dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

- 1) Harga yang ditetapkan oleh rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember sudah sesuai dengan kualitas yang diterima.
- 2) Kemampuan/kompetensi dokter rawat jalan yang memeriksa di RSD. dr. Soebandi Jember sudah sesuai dengan harapan.
- 3) Timbul perasaan senang setelah menjalani rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.
- 4) Pelayanan yang diberikan rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember sesuai harapan.
- 5) Secara keseluruhan, pelayanan rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember memuaskan.

**c. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Y2)**

Variabel komunikasi dari mulut ke mulut dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu proses pemberian rekomendasi yang dilakukan oleh pasien rawat jalan dengan tujuan pemberian informasi kepada orang lain. Karena komunikasi dalam pemasaran merupakan indikasi seberapa mungkin pasien rawat jalan akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses berobat rawat jalan, dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) Menceritakan pengalaman berobat rawat jalan yang memuaskan di RSD. dr. Soebandi Jember kepada orang lain.

- 2) Melakukan pembelaan terhadap hal-hal yang berkenaan dengan layanan RSD. dr. Soebandi Jember.
- 3) Mengajak orang lain yang telah berobat rawat jalan di tempat lain untuk menjalani rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.

Mengajak orang lain baik yang belum ataupun yang telah menjalani rawat jalan di tempat lain untuk ikut menjalani rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang telah ditentukan alternatif jawaban dari setiap pernyataan. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi tentang karakteristik responden yaitu karakteristik jenis kelamin, usia, pembayaran yang digunakan, frekuensi komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan. Sedangkan, bagian kedua merupakan pernyataan mengenai *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, kepuasan konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut.

Pada penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode skoring sebagai berikut:

STS (sangat tidak setuju)	= skor 1
TS (tidak setuju)	= skor 2
N (netral)	= skor 3
S (setuju)	= skor 4
SS (sangat setuju)	= skor 5

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju atau tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

### **3.8 Uji Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur dengan tepat yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variable. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka kuesioner dikatakan valid.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:57). Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2007:54), nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

### **3.9 Metode Analisis Data**

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program komputer, yaitu IBM SPSS Statistic 23 dan *Analysis of Moment Structure* (AMOS 22).

#### **3.9.1 Asumsi-asumsi penggunaan SEM**

Ghozali (2008:82) mengemukakan sebelum melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk dan variabel-variabel yang ada, beberapa persyaratan atau asumsi-asumsi yang harus dipenuhi oleh data penelitian sebelum diolah dengan SEM, antara lain:



a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100-200 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* (Ferdinand, 2002:67). Karena itu bila dikembangkan dengan 30 parameter, maka ukuran minimum sampel yang digunakan adalah sebanyak 180 responden.

b. Normalitas dan Linearitas

Asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariat adalah normalitas yang merupakan bentuk suatu distribusi normal. Suatu distribusi data yang tidak membentuk distribusi normal, maka data tersebut tidak normal dan hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias, sebaliknya data dikatakan normal jika data membentuk suatu distribusi normal. Asumsi normalitas data terpenuhi atau tidak sehingga dapat diolah lebih lanjut dalam permodelan SEM, maka sebaran data harus dianalisis terlebih dahulu. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (CR), *skewenes* (kemiringan), atau *CR curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari  $\pm 1,96$  (Santoso, 2007:58).

c. Angka ekstrim (*Outliers*)

*Outlier* adalah sebuah observasi yang muncul dengan nilai- nilai ekstrim baik secara universal maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi–observasi lainnya.

d. *Multicollinearity*

Asumsi *Multicollinearity* mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Pengujian terhadap gejala multikolinieritas antar dimensi adalah apabila korelasi antar dimensi atau konstruk  $< 0,85$  dan ini berarti tidak terkena multikolinieritas.

### 3.9.2 Langkah-langkah SEM

Pada dasarnya SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor, analisis regresi berganda dan korelasi. Ferdinand (2002:32) mengemukakan terdapat 7 (tujuh) langkah dalam teknik analisis SEM yang dapat dikembangkan dan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengembangan model teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik, itulah sebabnya uji hipotesis mengenai perbedaan dengan menggunakan uji *chi square*.

b. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Di dalam pemodelan SEM, ditetapkan konstruk atau faktor yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan, sehingga perlu ditentukan diagram alur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian.

Konstruk-konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal pula sebagai variabel bebas yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk endogen atau dikenal sebagai variabel terikat adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Konversi Diagram Alur ke dalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan structural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

d. Memilih Matrik Input dan Estimasi

Model SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan  $\pm 1$  dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Matrik kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab *standard error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian, umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS, yang merupakan salah satu program yang handal untuk analisis model kausalitas. Karena jumlah sampel dalam penelitian ini berada antara 100 sampai dengan 200, maka teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dan *Generalized Least Square Estimation* (GLS).

e. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

- 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

f. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistik, serta uji reliabilitas:

1) Uji *Chi Square Statistic* ( $\chi^2$ )

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi Square Statistic*. *Chi Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila *Chi-Square* rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu.

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

3) GFI (*Goodness of FIT Index*)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks varian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

5) CMIN/DF

*The minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degrees of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 0,3 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

7) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *avery good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ . Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Tabel 3.1. *Goodness-of-Fit Indexes*

No	<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2002

8) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan ko-varian residual harus bersifat simetris.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan di RSD. dr. Soebandi Jember diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran kualitas layanan terhadap kepuasan.

Hasil rekapitulasi kuesioner menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember, yang berarti bahwa jika kinerja kualitas layanan meningkat, maka belum tentu kepuasan pasien rawat jalan juga akan meningkat. Namun, jika hal tersebut dibiarkan terjadi secara terusmenerus maka akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan kualitas layanan secara terus menerus sehingga pasien rawat jalan dapat merasakan kepuasan.

2. Peran kualitas layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.

Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut pasien rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember, yang berarti bahwa jika kinerja kualitas layanan meningkat, belum dapat meningkatkan intensitas komunikasi dari mulut ke mulut pasien rawat jalan pada RSD. dr. Soebandi Jember kepada pihak lain.

3. Peran kepuasan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.

Hasil analisis data menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, yang berarti bahwa jika pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember merasa puas maka pasien tersebut akan meningkatkan intensitas komunikasi dari mulut ke mulut tentang RSD. dr. Soebandi Jember kepada orang lain.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Manajemen RSD. dr. Soebandi Jember.

Berikut ini adalah saran yang dapat dikemukakan kepada manajemen RSD. dr. Soebandi Jember, yaitu secara keseluruhan, rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember perlu secara rutin memperhatikan kualitas layanan, terutama dalam hal *tangible*, *emphaty* dan *reliability* yang dari hasil penelitian memiliki nilai yang cukup berpengaruh terhadap kualitas layanannya dan membenahi kekurangan – kekurangan yang ada, seperti dimensi *responsiveness* (kecepatan serta ketanggapan petugas layanan pendaftaran dan dokter rawat jalan) dan *assurance* (prosedur proses diagnosis penyakit dan kompetensi pemahaman staff rawat jalan) agar kualitas layanannya terus meningkat dan terjaga yang nantinya juga akan meningkatkan kepuasan dan intensitas komunikasi dari mulut ke mulut pasien rawat jalan tentang RSD. dr. Soebandi Jember.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu penelitian berikutnya diharapkan menggunakan responden seluruh pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember tidak hanya rawat jalannya saja. Akan tetapi pasien rawat inap juga dijadikan responden supaya hasil penelitian menjadi lebih lengkap.



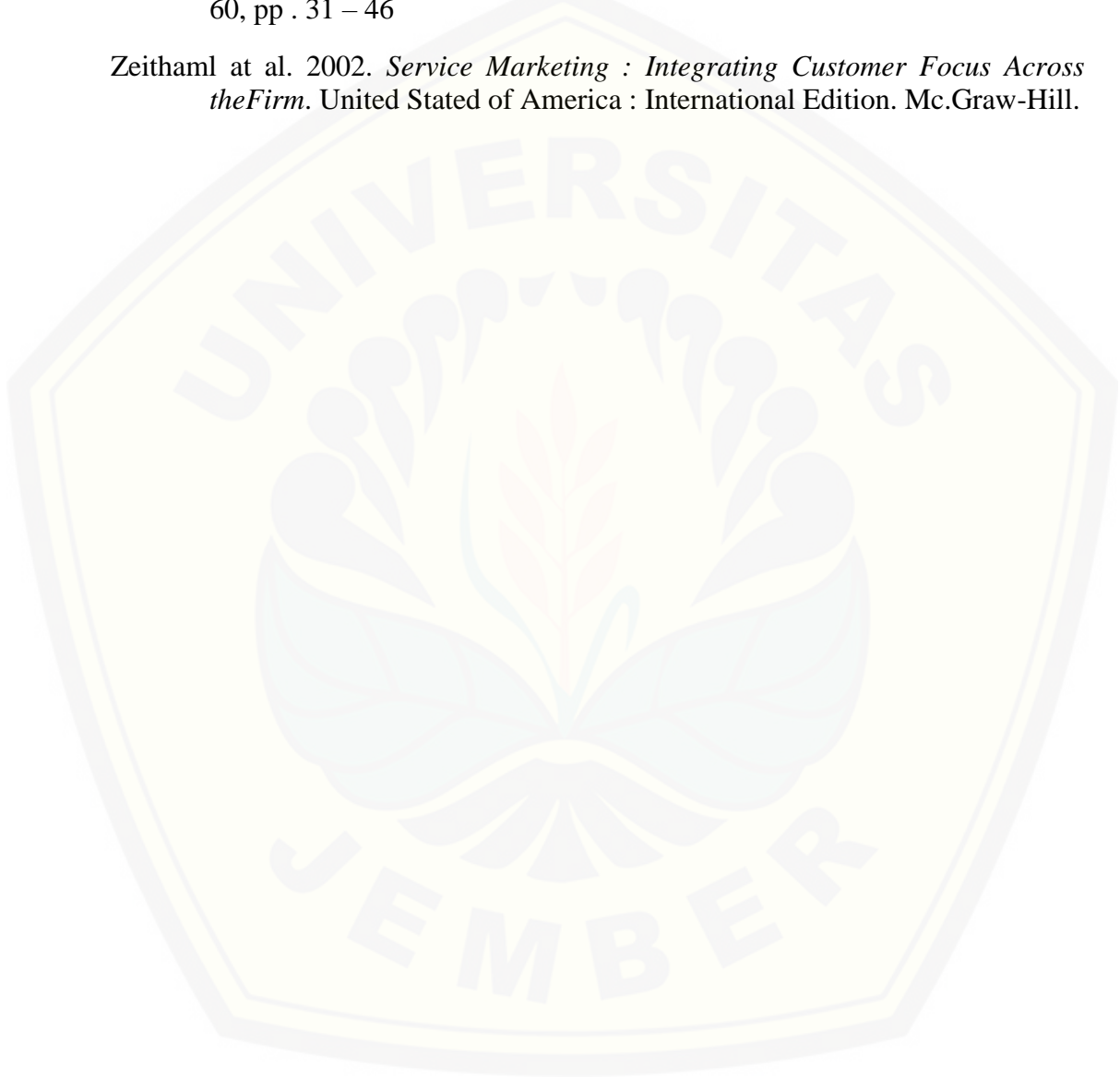
**DAFTAR PUSTAKA**

- Aljumaa, Asaad. 2014. Investigating The Mediating Effect of Customer Satisfaction in The Service Quality Word of Mouth Relationship. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 3. Issue. 3. Pp: 40-44.
- Arthur, Yarhands Dissou. Sekyere, Francois. Marlle, Evans Kantanubah. Banuenumah, Walter. 2016. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Obuasi Electricity Company of Ghana (ECG)-The Customers Perspective. *International Journal of Contemporary Applied Sciences*. Vol. 3. No. 3. pp: 247-261.
- Assauri, Sofjan. 2003. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction" dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, Jakarta.
- Barney, 1991, Firm Resource and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol 17. NO. 1, Texas A & M University.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeitharal, V.A. 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30. February. pp: 7-27.
- Brady, M.K and Robertson, C.J. 2001. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, Vol. 51 .pp 53 - 60.
- Chang Li, Shao. 2013. Exploring The Relationships Among Service Quality, Customer Loyalty and Word of Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*. Vol. 18. No. 4. pp: 375-389.
- Chaniotakis, Ioannis E. and Lympelopoulus C. 2009. Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry. *Managing Service Quality*. Vol. 19, No. 2, pp 229 – 242.
- Chen, Cheng-Nan. 2007, The Relation among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures, *Contemporary Management Research*, National Cheng Kung University.
- Choudhury, Koushiki. 2014. Service Quality and Word of Mouth: A Study of The Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 32. No. 7. pp: 612-626.

- Davidow, Moshe 2003. Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Kepuasan And Repurchase Intentions Following Komplain Handling. *Journal of and Complaining Behavior*. Vol.16 pg. 67.
- Dib, Hayan and Alnazer, Mikhles. 2013. The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*. Vol. 2. No. 6. Pages:285-290.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang : BP UNDIP
- Fornel, 1992, “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*.
- Ghozali, Imam, 2008. *Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang : BP UNDIP
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D Gremler and Marry Jo Bitner. 1998. Relational Benefits In Services Industries: The Customer’s Perspective, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-14
- Jan, Muhammad Tahir. Abdullah, Kalthom. Shafiq, Ali. 2013. The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated. *International Journal of Information Technology and Computer Science*. Vol. 10. Issue. 3. pp: 14-23.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2000. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler , P. dan Keller , K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisii Bahasa Indonesia: PT. INDEKS
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C,H and Wright, J. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*, Sixth Edition, USA : Pearson Pretience Hall, Pearson Education International.
- Malhotra Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangold, Glynn, 1999, Word of Mouth Communication in the service Marketplace. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara.

- Mudassar, Kashif. Talib, Shahbaz. Cheema, Shiquran. Raza, Muhammad Shahid. 2013. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and The Moderating Role of Word of Mouth. *African Journal of Business Management*. Vol. 7. No. 18. pp: 1751-1756.
- Mousavi, Seyed Abbas. Nosratabadi, Saeed. Saeidi, Mahmoud Reza. 2015. Effects of Banking Services Quality on The Customer Word of Mouth Advertising. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. III. Issue 9. pp: 679-690.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithmal, V.A. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pg. 41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp. 14-40
- Rahayu, Sri. 2011. Internal Customer Satisfaction and Service Quality Toward Trust and Word of Mouth. *Asean Marketing Journal*. Vol. III. No. 2. pp:114-123.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr., 1990, Zero Defections: Quality Comes To Services, *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111
- Santoso, S. .2007. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasinya dengan AMOS*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip – prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Wahyuni, Sri. Fitriani, Nani. Nainggolan, Trinita Beatrice. 2016. Does Service Quality of Customer Support Influence Customer Satisfaction and Word of Mouth?: A Case Study at PT. Amadeus Indonesia. *International Journal of Advanced Research*. Vol. 4. Issue 2. pp: 397-404.

- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Produk Kartu Prabayar Mentari – Indosat Wilayah Semarang). Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Zeithmal, Valarie. A., Berry, Leonard. L.,and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality.*Journal of Marketing*.Vol . 60, pp . 31 – 46
- Zeithaml et al. 2002. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. United States of America : International Edition. Mc.Graw-Hill.





**LAMPIRAN**

**Lampiran 3.1 Perhitungan Pembagian Responden secara Proporsional.**

$$\text{Kulit kelamin} = \frac{8.739}{126.299} \times 180 = 12$$

$$\text{Saraf} = \frac{8.692}{126.299} \times 180 = 12$$

$$\text{Gigi \& Mulut} = \frac{5.635}{126.299} \times 180 = 8$$

$$\text{Jiwa} = \frac{5.949}{126.299} \times 180 = 9$$

$$\text{Mata} = \frac{8.443}{126.299} \times 180 = 12$$

$$\text{Paru} = \frac{3.813}{126.299} \times 180 = 5$$

$$\text{Interna} = \frac{13.542}{126.299} \times 180 = 19$$

$$\text{Jantung} = \frac{16.965}{126.299} \times 180 = 24$$

$$\text{Anak} = \frac{4.935}{126.299} \times 180 = 7$$

$$\text{Gizi} = \frac{202}{126.299} \times 180 = 1$$

$$\text{Kandungan} = \frac{3.779}{126.299} \times 180 = 6$$

$$\text{Hamil \& Laktasi} = \frac{3.599}{126.299} \times 180 = 5$$

$$\text{THT} = \frac{8.722}{126.299} \times 180 = 12$$

$$\text{Bedah Umum} = \frac{11.242}{126.299} \times 180 = 16$$

$$\text{Bedah Urologi} = \frac{6.555}{126.299} \times 180 = 10$$

$$\text{Bedah Syaraf} = \frac{2.142}{126.299} \times 180 = 3$$

$$\text{Bedah Ortho} = \frac{5.932}{126.299} \times 180 = 8$$

$$\text{Eksekutif} = \frac{4.992}{126.299} \times 180 = 7$$

$$\text{Bedah Plastik} = \frac{352}{126.299} \times 180 = 1$$

$$\text{VCT} = \frac{2.069}{126.299} \times 180 = 3$$

### Lampiran 3.2 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Perkenankan saya meminta Anda menyisihkan waktu beberapa menit untuk mengisi kuesioner ini. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh data bagi penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir dan menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Universitas Jember.

Pada kuesioner ini jawaban Anda tidak akan dinilai benar atau salah, melainkan semata-mata bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda mengenai “Peran Kualitas Layanan Dalam Membangun Kepuasan dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pasien Rawat Jalan RSD. dr. Soebandi Jember. Partisipasi Anda sangat saya harapkan, atas perhatian dan kesediaan Anda saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Dini Optimasi, S.E



**PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN  
DAN KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT PASIEN RAWAT  
JALAN RSD. dr. SOEBANDI JEMBER**

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Bacalah instruksi umum yang diberikan di awal pertanyaan.
2. Jawablah seluruh pertanyaan, tanpa ada yang terlewat.

**I. Identitas Responden**

**Isikan jawaban Anda pada tempat yang sudah disediakan dan beri tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih.**

1. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia (tahun):
  - a. 15 – 25
  - b. 25 – 35
  - c. 35 – 45
  - d. 45 – 55
  - e. 55 – 65
  - a.  $\geq 65$
3. Jenis pembayaran yang Anda gunakan saat ini:
  - a. BPJS
  - b. Non BPJS
3. Frekuensi komunikasi dari mulut ke mulut yang Anda lakukan:
  - a. Satu kali
  - b. Dua kali
  - c.  $\geq$  Dua kali

II. Pernyataan-pernyataan di bawah ini adalah untuk mengetahui atribut atau indikator penggunaan pelayanan RSD. dr. Soebandi Jember. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda pilih.

1 = Sangat Tidak Setuju, 3 = Netral,

2 = Tidak Setuju, 4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	PERNYATAAN					
	<b>Tangible (Bukti fisik)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Fasilitas pendukung yang terdapat di rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember sudah memadai.					
2	Kondisi ruang periksa rawat jalan RSD. dr. Soebandi tampak bersih.					
3	Kondisi ruang tunggu rawat jalan RSD. dr. Soebandi tampak bersih dan nyaman.					
4	Peralatan medis yang ada sesuai dengan standard rumah sakit kelas RSD. dr. Soebandi Jember.					
5	Persediaan obat-obatan yang dibutuhkan oleh pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi tersedia dengan lengkap.					
	<b>Reliability (Keandalan)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Prosedur penerimaan pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember sederhana (tidak berbelit-belit).					
2	Informasi yang diberikan kepada pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember sudah akurat.					
3	Jadwal pemeriksaan dokter rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember sudah tepat waktu (sesuai dengan yang dijadwalkan)					
4	Penanganan urusan administrasi setelah pemeriksaan pada rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember sudah sesuai prosedur					

	<b>Responsiveness (Daya tanggap)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Petugas layanan pendaftaran memberi pelayanan dengan cepat.					
2	Dokter rawat jalan RSD. dr. Soebandi cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien.					
3	Perawat rawat jalan RSD. dr. Soebandi cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pasien.					
4	Petugas yang Melayani proses pembayaran memberikan layanan dengan cepat tanggap terhadap kebutuhan pasien saat pembayaran					
	<b>Assurance (Jaminan)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Proses diagnosis penyakit pasien rawat jalan RSD. dr. Soebandi dilakukan sesuai prosedur yang ditetapkan.					
2	Dokter rawat jalan RSD. dr. Soebandi terampil dalam bekerja.					
3	Perawat rawat jalan RSD. dr. Soebandi terampil dalam bekerja.					
4	Staff rawat jalan RSD. dr. Soebandi memiliki kompetensi pemahaman yang memadai.					
5	Dokter rawat jalan RSD. dr. Soebandi bersikap sopan dalam melakukan pemeriksaan terhadap pasien.					
	<b>Empathy (Empati)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Sistem yang diberlakukan untuk rawat jalan RSD. dr. Soebandi dapat dilakukan dengan mudah.					
2	Informasi yang disampaikan oleh staff rawat jalan RSD. dr. Soebandi sudah jelas.					
3	Sikap staff rawat jalan RSD. dr. Soebandi dalam memberikan pelayanan sudah ramah.					
4	Pelayanan yang diberikan rawat jalan RSD. dr. Soebandi dilakukan secara adil tanpa memandang status social ekonomi.					

**III. Pernyataan-pernyataan di bawah ini adalah untuk mengetahui kepuasan dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut anda terhadap pelayanan rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember**

**Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda pilih:**

**1 = Sangat Tidak Setuju, 3 = Netral,**

**2 = Tidak Setuju, 4 = Setuju**

**5 = Sangat Setuju**

No	PERNYATAAN					
	Kepuasan Konsumen	STS	S	N	S	SS
1	Harga yang ditetapkan oleh rawat jalan RSD. dr. Soebandi sudah sesuai dengan kualitas yang diterima.					
2	Kemampuan/kompetensi dokter yang memeriksa saya di rawat jalan RSD. dr. Soebandi sudah sesuai dengan harapan.					
3	Saya merasa senang setelah menjalani rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.					
4	Pelayanan yang diberikan rawat jalan RSD. dr. Soebandi sesuai harapan.					
5	Secara keseluruhan layanan rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember memuaskan.					
	Komunikasi dari Mulut ke Mulut	STS	S	N	S	SS
1	Saya akan menceritakan pengalaman berobat rawat jalan yang memuaskan di RSD. dr. Soebandi Jember kepada orang lain.					
2	Saya melakukan pembelaan terhadap hal-hal yang berkenaan dengan layanan rawat jalan RSD. dr. Soebandi Jember dalam setiap pembicaraan dengan orang lain.					
3	Saya akan mengajak orang lain yang telah berobat rawat jalan di tempat lain untuk menjalani rawat jalan di RSD. dr. Soebandi Jember.					

## Lampiran 4.1 Karakteristik dan Frekuensi Jawaban Responden

<b>Karakteristik Responden</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	94
	Perempuan	86
	Jumlah	180
<b>Usia</b>	15-25 Tahun	28
	25-35 Tahun	35
	35-45 Tahun	37
	45-55 Tahun	32
	55-65 Tahun	33
	> 65 Tahun	15
	Jumlah	180
<b>Jenis Pembayaran</b>	BPJS	132
	NON BPJS	48
	Jumlah	180
<b>Frekuensi WOM</b>	Satu Kali	51
	Dua Kali	83
	> Dua Kali	46
	Jumlah	180

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4	X4 .5	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X5 .4	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3	
5	3	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	Kulit Kelamin
4	4	4	4	2	5	3	5	4	2	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	1	3	2	4	3	2	4	4	4	2	2	2	1	3	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	
3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	3	4	4	2	5	3	1	1	1	5	4	4	5	4	2	5	4	4	3	2	5	4	4	3	4	3	5	4	
4	4	4	4	5	2	3	5	3	2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	
5	5	3	5	5	3	2	5	3	2	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	
5	4	5	5	4	2	2	4	2	2	2	5	5	1	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	
5	5	3	4	4	2	4	4	3	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	
5	5	5	2	5	3	2	3	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	Syaraf
4	4	4	2	4	2	4	5	3	2	2	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	5	5	2	2	5	2	2	2	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	4	3	2	3	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	
2	2	3	3	2	3	2	5	3	2	4	5	4	2	3	4	2	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	
5	4	5	5	5	2	2	3	2	2	2	4	3	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	Gigi dan Mulut
4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	2	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
3	2	4	4	1	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	2	3	3	4	3	3	
3	4	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	1	5	1	3	3	5	5	5	3	2	2	5	2	1	1	1	1	
4	4	1	5	1	5	5	5	3	1	1	5	2	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	
5	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	Jiwa
3	4	3	4	3	3	5	5	4	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	

5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
4	4	4	5	1	3	3	4	3	1	2	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	
2	1	1	2	1	3	3	1	3	5	3	1	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1		
3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	5	4	2	4	2	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	
3	4	4	4	5	3	3	5	3	1	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	
5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	
5	4	5	5	5	3	4	5	4	2	2	5	4	3	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	
3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	3	3	2	4	3	3	3	4	1	2	3	3	2	2	4	2	3	3	4	2	4	5	5	2	2	2	2	4	2	
3	3	3	4	1	2	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	3	4	2	5	5	5	5	5	
4	4	4	2	3	3	2	5	3	1	1	4	3	2	4	4	2	2	5	5	5	5	2	2	1	4	4	4	4	4	
4	5	3	4	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	2	4	4	4	3	3	5	3	1	3	5	4	2	3	3	1	2	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	
1	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
4	2	5	5	3	3	5	5	3	1	3	5	4	2	5	3	2	1	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	
5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	
2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	5	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	5	3	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	
5	5	5	4	5	3	2	4	3	1	3	4	3	2	3	3	1	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
3	2	3	3	2	3	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	
4	2	4	5	4	3	3	2	3	1	1	4	3	2	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	
1	5	5	5	5	2	4	4	3	1	2	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	3	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	1	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	1	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	3	2	1	2	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	4	2	1	4	3	3	2	2	2	4	4	2	
4	4	3	4	4	2	3	5	5	2	4	5	5	2	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	5	4	
3	2	2	4	3	3	5	5	2	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	2	2	1	4	3	4	3	
1	5	5	5	3	2	5	4	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
3	2	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	5	5	4	5	3	2	2	5	5	5	3	5	
4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	
3	2	3	4	5	2	3	4	2	1	2	4	3	1	2	2	1	3	4	2	5	5	3	2	5	2	5	4	4	5	
3	3	3	4	4	3	2	5	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	
4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	1	2	2	1	4	3	1	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	

Mata

Paru

Interna

1	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	1	2	5	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	
3	2	4	5	4	2	2	5	3	1	1	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	
4	4	3	4	3	4	5	5	4	2	4	5	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	
4	3	4	4	4	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	4	5	4	1	3	5	5	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
4	3	3	5	2	2	5	5	2	2	3	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	2	2	4	4	5	4	
3	2	4	4	3	3	4	4	3	1	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
1	3	4	3	3	4	4	5	3	2	1	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	
3	2	3	4	3	2	3	5	3	5	3	5	5	1	3	3	2	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
3	2	3	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	3	3	5	3	2	2	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	3	5	5	3	1	3	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	1	1	5	3	1	3	5	5	2	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	3	5	5	3	2	4	5	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
5	2	5	5	3	1	3	5	5	5	1	1	5	3	2	4	4	2	3	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	2	3
1	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	2	4	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	3	3	3	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	5	4	3	5	5	4	2	4	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
5	4	5	4	5	3	4	4	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	2	2	2	3	2	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	2	2	4	4	2	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2	3
3	5	3	4	5	3	1	5	3	1	1	5	3	2	3	3	3	2	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	3	5	4	5	3	2	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
3	3	3	4	3	1	5	5	2	1	3	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	2	4	3	2	5	4	2	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
1	3	3	3	1	3	5	5	3	1	3	5	3	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	2	5	3	1	5	3	1	2	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
4	5	3	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	5	1	1	3	2	1	1	3	3	1	5	1	3	1	5	3	3	4	5	5	5	4	4	1	4	4	
5	3	5	4	4	5	5	5	4	1	3	5	4	5	5	5	4	1	4	4	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	
4	4	5	5	5	2	2	4	3	1	5	5	5	1	3	2	2	1	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
4	3	3	4	4	3	3	4	3	1	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	2	3	4	3	4	3	5	3	4	4	1	3	5	2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	
4	4	3	4	1	2	5	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	

Jantung

Anak

Gizi  
Kandungan



5	4	4	2	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5		
1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	4	3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	2	1	3	
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	
5	4	5	5	3	3	2	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	
5	4	4	5	4	1	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	2	
5	3	3	5	3	4	2	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	1	5	
3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	5	5	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	2	3	2	3	
3	3	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
3	3	3	2	3	3	4	5	5	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	5	
5	5	3	5	1	5	2	5	1	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	3	
4	4	5	3	4	3	1	1	4	2	1	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	
5	3	2	3	3	3	5	5	2	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	2	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	1	4	
3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	5	2	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	
3	3	3	2	3	3	5	3	5	4	5	5	5	2	1	5	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
4	3	4	4	1	1	2	4	3	2	2	1	4	3	2	4	2	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	
4	3	4	2	2	5	2	5	4	2	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1
3	4	2	3	3	3	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	3	3	2	2	3	5	4	4	2	4	
5	4	5	5	4	3	2	3	3	2	4	2	4	2	2	2	4	3	2	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	
3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	5	5	3	1	1	1	5	5	4	2	4	2	5	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	5	5	
4	5	4	2	5	5	3	5	3	4	4	4	4	1	5	4	3	4	3	3	3	5	4	1	3	2	2	3	3	4	
5	5	3	5	1	3	1	5	3	2	3	4	4	2	2	5	2	4	4	4	2	4	5	4	5	1	3	4	3	3	
5	4	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	1	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	
5	5	3	4	4	2	4	4	3	1	2	4	2	2	4	3	4	2	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	1	4	
5	4	5	5	5	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	5	3	2	5	5	3	3	5	4	4	4	2	
5	4	4	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	1	2	2	4	4	4	3	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	5	4	4	
4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	
4	4	4	2	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	
5	5	5	4	1	5	3	5	1	2	3	4	4	1	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	
4	4	4	2	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	
5	5	3	5	5	2	3	3	2	1	2	4	3	4	4	3	3	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	
5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	2	2	5	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4	2	4	

Hamil & Laktasi

THT

Bedah umum

5	4	3	5	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	1	3	4	3	5	4	4	4	3	2	3	5	5	3	5	5
2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	5	5	2	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3
5	5	5	2	5	2	2	3	1	2	2	4	4	2	2	4	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
4	4	5	4	1	2	4	3	2	2	3	3	3	1	4	4	2	4	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4
4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4
4	4	3	4	4	3	4	5	3	1	4	4	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3
5	2	4	4	3	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	4	3
3	4	4	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	5	3	3	5	1	3	5	2	3	3	5	3	3
3	4	3	3	3	5	5	2	5	3	3	5	2	1	1	3	3	3	5	5	2	3	2	2	4	2	1	1	4	1
4	2	1	2	1	5	2	5	3	1	1	5	1	2	2	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3
3	3	3	4	1	1	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4
3	3	3	2	3	2	5	5	4	2	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	4	1	1	3	3	
5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	2	5
2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
5	4	4	5	4	3	3	4	5	1	2	4	2	2	3	3	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
2	4	1	1	1	3	3	1	3	5	3	3	3	5	2	3	3	3	3	1	3	3	5	2	3	1	1	5	1	1
3	3	3	4	3	3	2	4	4	2	4	2	4	1	4	2	3	4	5	5	2	5	3	4	3	5	5	4	4	5
3	3	4	2	5	3	3	5	3	4	1	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	3	2	5	5	2	5
5	5	5	2	5	3	5	5	4	2	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	1	1	4	5
3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	4	5	5	2	4	2	2	4	4
5	3	3	4	3	2	2	3	2	1	1	1	4	1	1	3	1	1	5	5	2	4	3	4	3	5	5	5	5	3
4	4	4	3	3	3	2	5	3	1	5	4	3	2	2	4	2	2	5	5	5	1	2	2	1	4	4	4	2	4
4	5	3	4	4	1	4	4	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4
5	4	4	2	4	2	3	5	3	3	3	5	4	2	2	3	1	2	5	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4
4	4	5	5	1	4	3	5	5	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3
4	4	5	2	3	3	5	4	4	5	3	1	4	2	5	3	4	1	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5
5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3
2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	5	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3
5	5	5	4	5	1	2	4	3	3	1	4	3	1	3	3	1	3	1	4	5	5	1	5	4	4	4	1	4	4

Bedah urologi

Bedah syaraf

Bedah Ortho

Eksekutif

Bedah plastik Vct

Lampiran 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi *Tangible*.

## Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0
Mode		4,0	4,0	3,0	4,0	4,0

## Frequency Table

## X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	8	4,4	4,4	4,4
	2,0	8	4,4	4,4	8,9
	3,0	49	27,2	27,2	36,1
	4,0	59	32,8	32,8	68,9
	5,0	56	31,1	31,1	100,0
Total		180	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	3	1,7	1,7	1,7
	2,0	22	12,2	12,2	13,9
	3,0	39	21,7	21,7	35,6
	4,0	80	44,4	44,4	80,0
	5,0	36	20,0	20,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	4	2,2	2,2	2,2
	2,0	8	4,4	4,4	6,7
	3,0	79	43,9	43,9	50,6
	4,0	49	27,2	27,2	77,8
	5,0	40	22,2	22,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	2	1,1	1,1	1,1
2,0	33	18,3	18,3	19,4
3,0	21	11,7	11,7	31,1
4,0	82	45,6	45,6	76,7
5,0	42	23,3	23,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	22	12,2	12,2	12,2
2,0	11	6,1	6,1	18,3
3,0	52	28,9	28,9	47,2
4,0	59	32,8	32,8	80,0
5,0	36	20,0	20,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Lampiran 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi *Reliability*.

## Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mode		3,0	5,0	5,0	3,0

## Frequency Table

## X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	10	5,6	5,6	5,6
	2,0	40	22,2	22,2	27,8
	3,0	80	44,4	44,4	72,2
	4,0	22	12,2	12,2	84,4
	5,0	28	15,6	15,6	100,0
Total		180	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	10	5,6	5,6	5,6
	2,0	40	22,2	22,2	27,8
	3,0	42	23,3	23,3	51,1
	4,0	38	21,1	21,1	72,2
	5,0	50	27,8	27,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	4	2,2	2,2	2,2
	2,0	11	6,1	6,1	8,3
	3,0	25	13,9	13,9	22,2
	4,0	50	27,8	27,8	50,0
	5,0	90	50,0	50,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

## X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	6	3,3	3,3	3,3
	2,0	26	14,4	14,4	17,8
	3,0	78	43,3	43,3	61,1
	4,0	43	23,9	23,9	85,0
	5,0	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



Lampiran 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi *Responsiveness*.

## Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mode		2,0	2,0	5,0	4,0

## Frequency Table

## X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	42	23,3	23,3	23,3
	2,0	83	46,1	46,1	69,4
	3,0	26	14,4	14,4	83,9
	4,0	12	6,7	6,7	90,6
	5,0	17	9,4	9,4	100,0
Total		180	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	19	10,6	10,6	10,6
2,0	51	28,3	28,3	38,9
3,0	46	25,6	25,6	64,4
4,0	40	22,2	22,2	86,7
5,0	24	13,3	13,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	6	3,3	3,3	3,3
2,0	14	7,8	7,8	11,1
3,0	24	13,3	13,3	24,4
4,0	66	36,7	36,7	61,1
5,0	70	38,9	38,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	5	2,8	2,8	2,8
2,0	18	10,0	10,0	12,8
3,0	44	24,4	24,4	37,2
4,0	69	38,3	38,3	75,6
5,0	44	24,4	24,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Lampiran 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi *Assurance*.

## Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
N	Valid	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0
Mode		2,0	4,0	4,0	2,0	4,0

## Frequency Table

## X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	27	15,0	15,0	15,0
	2,0	60	33,3	33,3	48,3
	3,0	41	22,8	22,8	71,1
	4,0	25	13,9	13,9	85,0
	5,0	27	15,0	15,0	100,0
Total		180	100,0	100,0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	8	4,4	4,4	4,4
2,0	35	19,4	19,4	23,9
3,0	29	16,1	16,1	40,0
4,0	70	38,9	38,9	78,9
5,0	38	21,1	21,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	4	2,2	2,2	2,2
2,0	22	12,2	12,2	14,4
3,0	63	35,0	35,0	49,4
4,0	64	35,6	35,6	85,0
5,0	27	15,0	15,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	15	8,3	8,3	8,3
	2,0	55	30,6	30,6	38,9
	3,0	47	26,1	26,1	65,0
	4,0	49	27,2	27,2	92,2
	5,0	14	7,8	7,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	10	5,6	5,6	5,6
	2,0	22	12,2	12,2	17,8
	3,0	45	25,0	25,0	42,8
	4,0	53	29,4	29,4	72,2
	5,0	50	27,8	27,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Lampiran 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Dimensi *Empathy*.

## Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
	Mode	4,0	4,0	4,0	4,0

## Frequency Table

## X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	3	1,7	1,7	1,7
	2,0	5	2,8	2,8	4,4
	3,0	16	8,9	8,9	13,3
	4,0	101	56,1	56,1	69,4
	5,0	55	30,6	30,6	100,0
Total		180	100,0	100,0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	3	1,7	1,7	1,7
	2,0	10	5,6	5,6	7,2
	3,0	30	16,7	16,7	23,9
	4,0	92	51,1	51,1	75,0
	5,0	45	25,0	25,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**X5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	4	2,2	2,2	2,2
	2,0	11	6,1	6,1	8,3
	3,0	48	26,7	26,7	35,0
	4,0	72	40,0	40,0	75,0
	5,0	45	25,0	25,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



**X5.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	3	1,7	1,7	1,7
	2,0	8	4,4	4,4	6,1
	3,0	28	15,6	15,6	21,7
	4,0	75	41,7	41,7	63,3
	5,0	66	36,7	36,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Lampiran 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan.****Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0
	Mode	5,0	4,0	3,0	4,0	4,0

**Frequency Table****Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	6	3,3	3,3	3,3
	2,0	18	10,0	10,0	13,3
	3,0	39	21,7	21,7	35,0
	4,0	43	23,9	23,9	58,9
	5,0	74	41,1	41,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	2	1,1	1,1	1,1
	2,0	29	16,1	16,1	17,2
	3,0	27	15,0	15,0	32,2
	4,0	65	36,1	36,1	68,3
	5,0	57	31,7	31,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	5	2,8	2,8	2,8
	2,0	26	14,4	14,4	17,2
	3,0	73	40,6	40,6	57,8
	4,0	47	26,1	26,1	83,9
	5,0	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	3	1,7	1,7	1,7
	2,0	22	12,2	12,2	13,9
	3,0	33	18,3	18,3	32,2
	4,0	88	48,9	48,9	81,1
	5,0	34	18,9	18,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	9	5,0	5,0	5,0
	2,0	9	5,0	5,0	10,0
	3,0	42	23,3	23,3	33,3
	4,0	76	42,2	42,2	75,6
	5,0	44	24,4	24,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Lampiran 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel WOM.****Statistics**

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	180	180	180
	Missing	0	0	0
	Mode	4,0	4,0	4,0

**Frequency Table****Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	9	5,0	5,0	5,0
	2,0	12	6,7	6,7	11,7
	3,0	39	21,7	21,7	33,3
	4,0	83	46,1	46,1	79,4
	5,0	37	20,6	20,6	100,0
Total		180	100,0	100,0	

## Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	9	5,0	5,0	5,0
	2,0	19	10,6	10,6	15,6
	3,0	38	21,1	21,1	36,7
	4,0	74	41,1	41,1	77,8
	5,0	40	22,2	22,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

## Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	5	2,8	2,8	2,8
	2,0	9	5,0	5,0	7,8
	3,0	52	28,9	28,9	36,7
	4,0	73	40,6	40,6	77,2
	5,0	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

## Lampiran 4.9 Uji Validitas Instrumen

## Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,357**	,313**	,227**	,350**	,688**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
X1.2 Pearson Correlation	,357**	1	,288**	,168*	,355**	,650**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,024	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
X1.3 Pearson Correlation	,313**	,288**	1	,229**	,389**	,660**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
X1.4 Pearson Correlation	,227**	,168*	,229**	1	,171*	,545**
Sig. (2-tailed)	,002	,024	,002		,022	,000
N	180	180	180	180	180	180
X1.5 Pearson Correlation	,350**	,355**	,389**	,171*	1	,722**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,022		,000
N	180	180	180	180	180	180
X1 Pearson Correlation	,688**	,650**	,660**	,545**	,722**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	180	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,286**	,269**	,459**	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
X2.2	Pearson Correlation	,286**	1	,304**	,332**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
X2.3	Pearson Correlation	,269**	,304**	1	,349**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	180	180	180	180	180
X2.4	Pearson Correlation	,459**	,332**	,349**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	180	180	180	180	180
X2	Pearson Correlation	,706**	,716**	,664**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,466**	,000	,338**	,657**
Sig. (2-tailed)		,000	1,000	,000	,000
N	180	180	180	180	180
X3.2 Pearson Correlation	,466**	1	,268**	,566**	,826**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	180	180	180	180	180
X3.3 Pearson Correlation	,000	,268**	1	,370**	,557**
Sig. (2-tailed)	1,000	,000		,000	,000
N	180	180	180	180	180
X3.4 Pearson Correlation	,338**	,566**	,370**	1	,789**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	180	180	180	180	180
X3 Pearson Correlation	,657**	,826**	,557**	,789**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	,383**	,420**	,434**	,359**	,765**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
X4.2 Pearson Correlation	,383**	1	,318**	,368**	,307**	,687**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
X4.3 Pearson Correlation	,420**	,318**	1	,245**	,378**	,653**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
X4.4 Pearson Correlation	,434**	,368**	,245**	1	,318**	,681**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
X4.5 Pearson Correlation	,359**	,307**	,378**	,318**	1	,683**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	180	180	180	180	180	180
X4 Pearson Correlation	,765**	,687**	,653**	,681**	,683**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	180	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,349**	,319**	,343**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180
X5.2	Pearson Correlation	,349**	1	,204**	,246**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,001	,000
	N	180	180	180	180	180
X5.3	Pearson Correlation	,319**	,204**	1	,439**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000
	N	180	180	180	180	180
X5.4	Pearson Correlation	,343**	,246**	,439**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	180	180	180	180	180
X5	Pearson Correlation	,695**	,637**	,722**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	,609**	,400**	,108	,311**	,746**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,148	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
Y1.2 Pearson Correlation	,609**	1	,356**	,177*	,336**	,752**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,018	,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
Y1.3 Pearson Correlation	,400**	,356**	1	,074	,210**	,606**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,323	,005	,000
N	180	180	180	180	180	180
Y1.4 Pearson Correlation	,108	,177*	,074	1	,550**	,544**
Sig. (2-tailed)	,148	,018	,323		,000	,000
N	180	180	180	180	180	180
Y1.5 Pearson Correlation	,311**	,336**	,210**	,550**	1	,706**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000		,000
N	180	180	180	180	180	180
Y1 Pearson Correlation	,746**	,752**	,606**	,544**	,706**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	180	180	180	180	180	180

## Correlations

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
Y2.1 Pearson Correlation	1	,221**	,467**	,740**
Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
N	180	180	180	180
Y2.2 Pearson Correlation	,221**	1	,384**	,727**
Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000
N	180	180	180	180
Y2.3 Pearson Correlation	,467**	,384**	1	,800**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	180	180	180	180
Y2 Pearson Correlation	,740**	,727**	,800**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4.10 Uji Reliabilitas Instrumen

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	180	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	5

VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	4

VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	4

VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	5

VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	4

VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5

VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	3

VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3

**Lampiran 4.11 Assessment of Normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	1,000	5,000	-,615	-1,370	,305	,835
Y2.2	1,000	5,000	-,698	-1,823	-,121	-,330
Y2.1	1,000	5,000	-,870	-1,768	,502	1,376
Y1.1	1,000	5,000	-,720	-1,942	-,473	-1,296
Y1.2	1,000	5,000	-,588	-1,221	-,738	-1,021
Y1.3	1,000	5,000	-,038	-,211	-,499	-1,367
Y1.4	1,000	5,000	-,665	-1,642	-,072	-,197
Y1.5	1,000	5,000	-,865	-1,736	,526	1,441
X5.1	1,000	5,000	-1,301	-1,128	2,896	1,932
X5.2	1,000	5,000	-,907	-1,906	,968	1,651
X5.3	1,000	5,000	-,602	-1,297	,108	,295
X5.4	1,000	5,000	-1,002	-1,487	,898	1,458
X4.1	1,000	5,000	,367	1,009	-,943	-1,581
X4.2	1,000	5,000	-,471	-1,581	-,787	-1,154
X4.3	1,000	5,000	-,248	-1,360	-,351	-,961
X4.4	1,000	5,000	,063	,345	-,880	-1,411
X4.5	1,000	5,000	-,511	-1,797	-,602	-1,648
X3.1	1,000	5,000	,977	1,349	,169	,464
X3.2	1,000	5,000	,105	,575	-,971	-1,659
X3.3	1,000	5,000	-1,050	-1,750	,478	1,308
X3.4	1,000	5,000	-,576	-1,155	-,224	-,612
X2.1	1,000	5,000	,270	1,478	-,472	-1,293
X2.2	1,000	5,000	-,185	-1,014	-1,159	-1,174
X2.3	1,000	5,000	-1,181	-1,468	,700	1,918
X2.4	1,000	5,000	,000	,001	-,394	-1,079
X1.1	1,000	5,000	-,744	-1,073	,157	,429
X1.2	1,000	5,000	-,553	-1,031	-,270	-,739
X1.3	1,000	5,000	-,135	-,739	-,245	-,672
X1.4	1,000	5,000	-,595	-1,261	-,646	-1,770
X1.5	1,000	5,000	-,591	-1,239	-,446	-1,222
Multivariate					157,776	24,154



**Lampiran 4.12 Jarak Mahalanobis Untuk Uji *Outlier*.****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	80,331	,000	,000
157	66,883	,000	,000
180	65,869	,000	,000
97	63,234	,000	,000
167	62,204	,000	,000
31	62,162	,000	,000
32	61,275	,001	,000
105	61,103	,001	,000
132	61,037	,001	,000
150	59,743	,001	,000
171	57,251	,002	,000
163	54,863	,004	,000
143	54,626	,004	,000
133	53,718	,005	,000
155	53,228	,006	,000
172	52,850	,006	,000
175	52,612	,007	,000
160	52,569	,007	,000
142	51,008	,010	,000
112	50,905	,010	,000
69	49,971	,012	,000
88	49,467	,014	,000
156	47,546	,022	,000
145	47,369	,023	,000
170	47,350	,023	,000
38	46,988	,025	,000
81	46,222	,030	,000
125	46,181	,030	,000
106	45,957	,031	,000
134	43,120	,057	,000
146	43,104	,057	,000
121	42,994	,059	,000
149	42,822	,061	,000
7	42,306	,067	,000
116	41,898	,073	,000
144	41,679	,076	,000
141	41,521	,079	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	40,834	,090	,000
137	40,527	,095	,000
73	40,317	,099	,000
79	39,045	,125	,000
174	38,801	,130	,000
165	38,591	,135	,000
63	38,303	,142	,000
161	37,729	,157	,001
147	37,231	,171	,003
122	37,221	,171	,002
169	36,969	,178	,002
154	36,724	,185	,003
177	36,703	,186	,002
82	36,356	,197	,003
166	36,329	,197	,002
129	35,992	,208	,004
128	35,561	,223	,010
50	35,104	,239	,024
164	35,045	,241	,019
159	34,788	,250	,027
109	34,734	,252	,021
123	34,065	,278	,082
138	33,894	,285	,090
173	33,777	,290	,087
136	33,421	,305	,140
158	33,017	,322	,231
130	32,992	,323	,195
67	32,838	,330	,206
45	32,794	,332	,178
148	32,410	,349	,278
115	32,381	,350	,240
65	32,278	,355	,233
117	32,073	,364	,269
66	31,976	,369	,260
151	31,962	,369	,218
101	31,613	,386	,318
126	31,452	,393	,339
139	31,402	,396	,309
135	31,193	,406	,355
58	31,192	,406	,301

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	31,106	,410	,288
21	30,920	,419	,323
52	30,119	,460	,684
89	29,934	,469	,721
72	29,554	,489	,832
91	29,443	,494	,834
20	29,396	,497	,812
107	29,157	,509	,858
44	28,978	,519	,880
5	28,708	,533	,921
10	28,262	,557	,971
46	28,194	,560	,968
9	28,014	,570	,975
113	28,008	,570	,965
95	27,998	,571	,954
119	27,803	,581	,965
49	27,485	,598	,983
102	27,290	,608	,988
176	27,219	,612	,987
153	27,066	,620	,989
41	26,402	,654	,999
22	26,210	,664	,999
23	25,865	,682	1,000



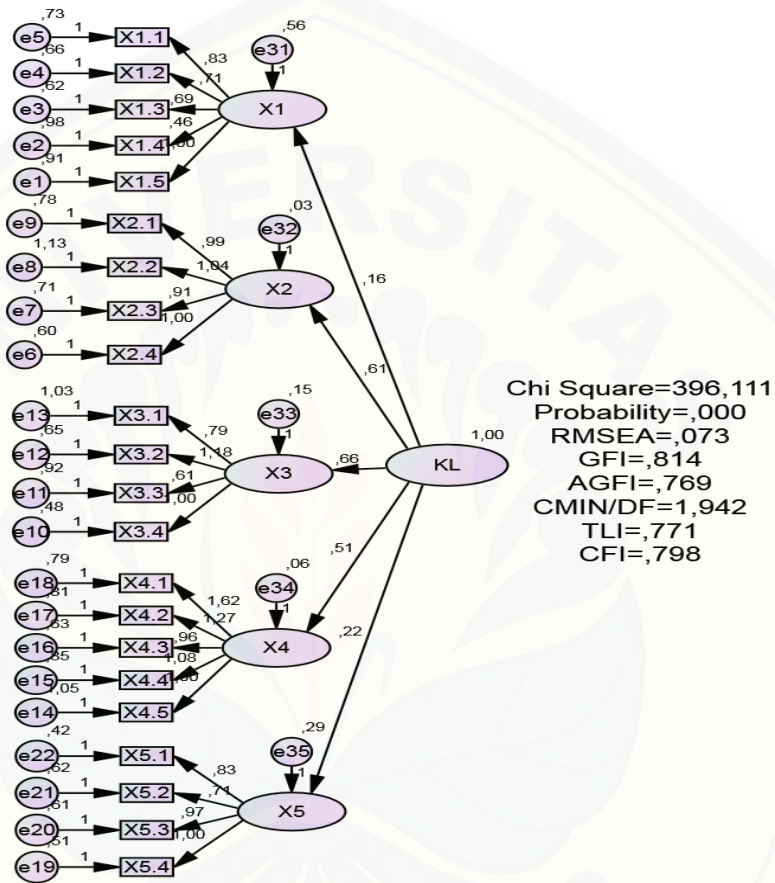






Lampiran 4.14 CFA: Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut.

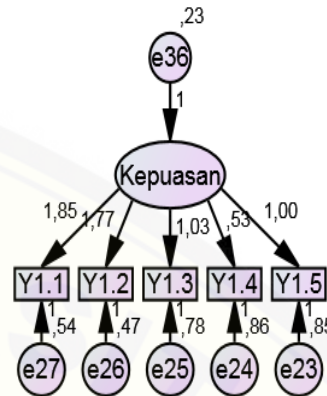
CFA: Kualitas Layanan





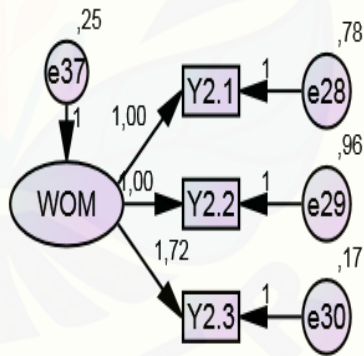
**CFA: Kepuasan**

Chi Square=57,609  
 Probability=.000  
 RMSEA=.242  
 GFI=.896  
 AGFI=.688  
 CMIN/DF=11,522  
 TLI=.475  
 CFI=.738



**CFA: Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

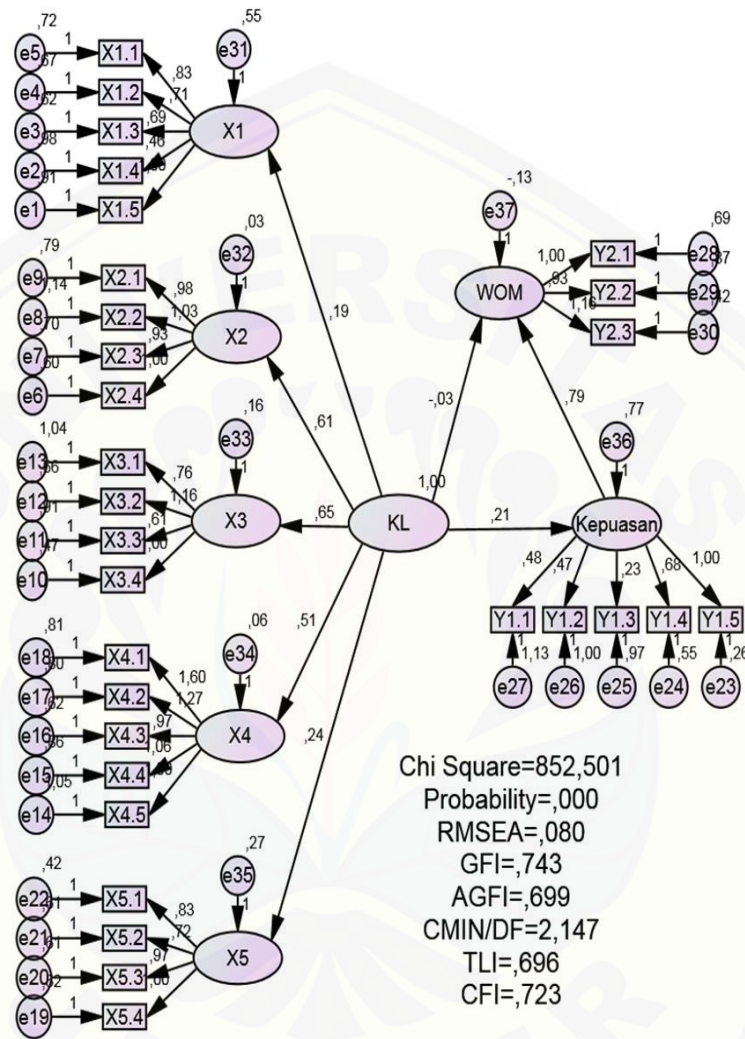
Chi Square=.382  
 Probability=.537  
 RMSEA=.000  
 GFI=.999  
 AGFI=.991  
 CMIN/DF=.382  
 TLI=1,026  
 CFI=1,000



Lampiran 4.15 *Regression Weights* pada CFA

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	KL	,212	,082	2,589	,010	
X1	<---	KL	,188	,078	2,413	,016	
X2	<---	KL	,614	,076	8,089	***	
X3	<---	KL	,655	,075	8,718	***	
X4	<---	KL	,512	,087	5,900	***	
X5	<---	KL	,240	,062	3,855	***	
WOM	<---	Kepuasan	,791	,085	9,257	***	
WOM	<---	KL	-,032	,035	-,908	,364	
X1.5	<---	X1	1,000				
X1.4	<---	X1	,463	,132	3,500	***	
X1.3	<---	X1	,693	,136	5,107	***	
X1.2	<---	X1	,707	,139	5,073	***	
X1.1	<---	X1	,831	,157	5,285	***	
X2.4	<---	X2	1,000				
X2.3	<---	X2	,933	,149	6,282	***	
X2.2	<---	X2	1,034	,178	5,791	***	
X2.1	<---	X2	,981	,157	6,249	***	
X3.4	<---	X3	1,000				
X3.3	<---	X3	,611	,115	5,292	***	
X3.2	<---	X3	1,163	,137	8,492	***	
X3.1	<---	X3	,763	,128	5,956	***	
X4.5	<---	X4	1,000				
X4.4	<---	X4	1,060	,211	5,030	***	
X4.3	<---	X4	,968	,188	5,163	***	
X4.2	<---	X4	1,274	,235	5,427	***	
X4.1	<---	X4	1,598	,279	5,735	***	
X5.4	<---	X5	1,000				
X5.3	<---	X5	,969	,193	5,022	***	
X5.2	<---	X5	,718	,163	4,413	***	
X5.1	<---	X5	,830	,164	5,070	***	
Y1.5	<---	Kepuasan	1,000				
Y1.4	<---	Kepuasan	,685	,070	9,734	***	
Y1.3	<---	Kepuasan	,232	,085	2,735	,006	
Y1.2	<---	Kepuasan	,465	,088	5,287	***	
Y1.1	<---	Kepuasan	,482	,093	5,164	***	
Y2.1	<---	WOM	1,000				
Y2.2	<---	WOM	,934	,142	6,583	***	
Y2.3	<---	WOM	1,163	,136	8,518	***	

Lampiran 4.16 Analisis Full Model

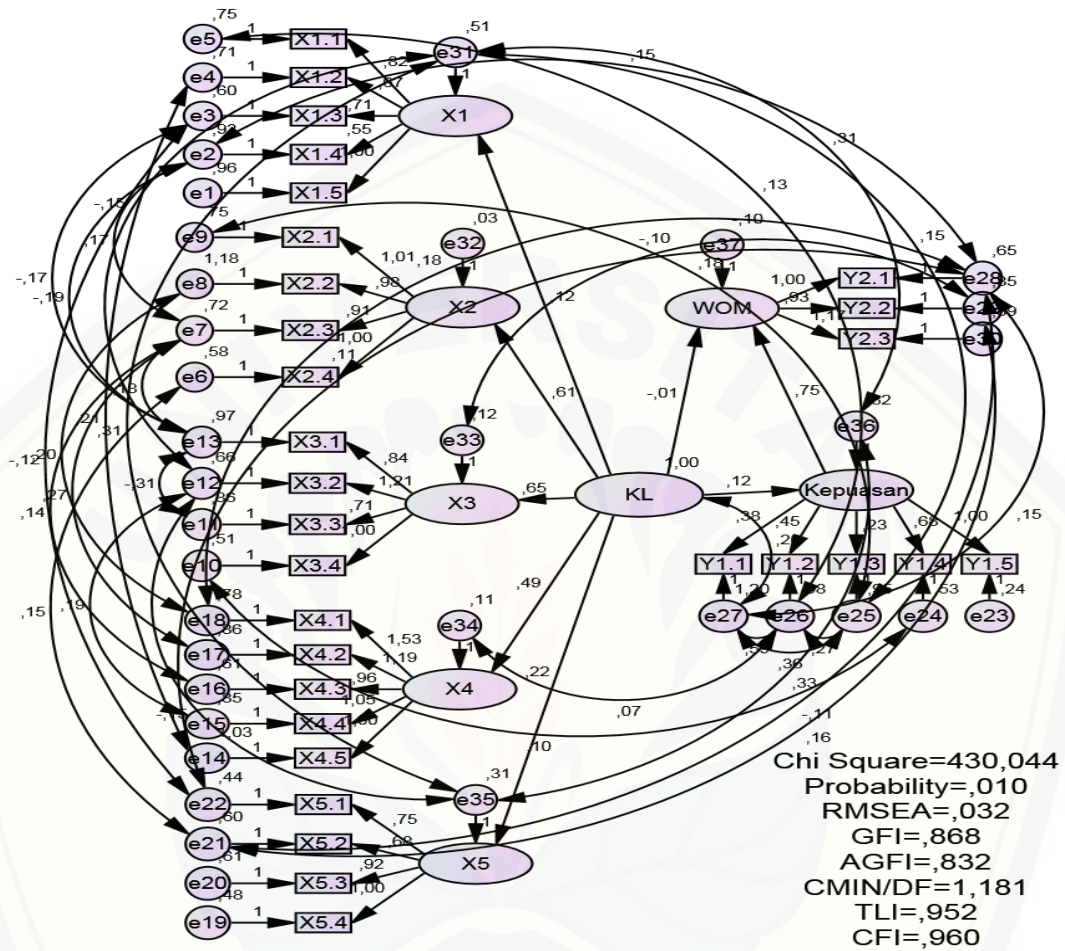


Lampiran 4.17 *Standardized Residual*

## Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL	1,000				
e36	,767	,112	6,843	***	
e31	,552	,151	3,667	***	
e32	,032	,042	,751	,452	
e33	,164	,059	2,775	,006	
e34	,062	,034	1,813	,070	
e35	,272	,078	3,468	***	
e37	-,135	,036	-3,756	***	
e1	,912	,136	6,688	***	
e2	,977	,110	8,923	***	
e3	,618	,082	7,506	***	
e4	,665	,088	7,574	***	
e5	,722	,102	7,041	***	
e6	,601	,077	7,792	***	
e7	,698	,085	8,244	***	
e8	1,142	,133	8,568	***	
e9	,786	,095	8,270	***	
e10	,466	,072	6,508	***	
e11	,912	,102	8,924	***	
e12	,659	,099	6,643	***	
e13	1,042	,119	8,725	***	
e14	1,046	,119	8,795	***	
e15	,856	,100	8,542	***	
e16	,624	,074	8,407	***	
e17	,801	,100	8,028	***	
e18	,807	,112	7,185	***	
e19	,515	,079	6,499	***	
e20	,610	,086	7,116	***	
e21	,613	,075	8,205	***	
e22	,416	,060	6,931	***	
e23	,259	,047	5,571	***	
e24	,547	,061	8,938	***	
e25	,970	,103	9,434	***	
e26	1,000	,107	9,353	***	
e27	1,128	,121	9,358	***	
e28	,689	,074	9,263	***	
e29	,866	,092	9,462	***	
e30	,416	,052	8,056	***	

Lampiran 4.18 Modifikasi Full Model



Lampiran 4.19 *Regression Weight Full Model* dengan Modifikasi

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	KL	,125	,084	1,487	,137	
X1	<---	KL	,125	,074	1,686	,092	
X2	<---	KL	,615	,073	8,386	***	
X3	<---	KL	,651	,074	8,820	***	
X4	<---	KL	,488	,081	6,039	***	
X5	<---	KL	,215	,062	3,492	***	
WOM	<---	Kepuasan	,755	,076	9,937	***	
WOM	<---	KL	-,007	,035	-,185	,853	
X1.5	<---	X1	1,000				
X1.4	<---	X1	,545	,129	4,225	***	
X1.3	<---	X1	,715	,130	5,513	***	
X1.2	<---	X1	,673	,129	5,219	***	
X1.1	<---	X1	,820	,146	5,630	***	
X2.4	<---	X2	1,000				
X2.3	<---	X2	,912	,144	6,318	***	
X2.2	<---	X2	,981	,175	5,618	***	
X2.1	<---	X2	1,006	,153	6,588	***	
X3.4	<---	X3	1,000				
X3.3	<---	X3	,710	,121	5,854	***	
X3.2	<---	X3	1,211	,139	8,704	***	
X3.1	<---	X3	,845	,130	6,481	***	
X4.5	<---	X4	1,000				
X4.4	<---	X4	1,045	,200	5,223	***	
X4.3	<---	X4	,963	,179	5,388	***	
X4.2	<---	X4	1,189	,217	5,488	***	
X4.1	<---	X4	1,532	,257	5,974	***	
X5.4	<---	X5	1,000				
X5.3	<---	X5	,918	,147	6,227	***	
X5.2	<---	X5	,679	,127	5,351	***	
X5.1	<---	X5	,750	,123	6,083	***	
Y1.5	<---	Kepuasan	1,000				
Y1.4	<---	Kepuasan	,676	,068	9,923	***	
Y1.3	<---	Kepuasan	,234	,082	2,847	,004	
Y1.2	<---	Kepuasan	,447	,085	5,262	***	
Y1.1	<---	Kepuasan	,382	,095	4,022	***	
Y2.1	<---	WOM	1,000				
Y2.2	<---	WOM	,934	,135	6,906	***	
Y2.3	<---	WOM	1,173	,130	9,051	***	

**Lampiran 4.20 Modification Indence Full Model**

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
X5	<--- Kepuasan	43,091	,376
X5	<--- WOM	44,251	,519
X5	<--- X1	38,370	,486
X3	<--- X5	9,491	-,328
X3	<--- X1	4,168	-,161
X1	<--- Kepuasan	23,947	,379
X1	<--- WOM	28,945	,568
X1	<--- X5	30,943	,796
Y2.2	<--- X5.2	12,238	,268
Y2.2	<--- X3.2	5,974	-,137
Y2.1	<--- Y1.3	5,011	-,133
Y2.1	<--- X5.1	8,136	,213
Y2.1	<--- X4.1	7,767	,131
Y2.1	<--- X3.1	5,100	,115
Y1.1	<--- KL	6,241	,220
Y1.1	<--- X5	6,459	,428
Y1.1	<--- X4	7,705	,430
Y1.1	<--- X2	5,611	,328
Y1.1	<--- X1	10,645	,407
Y1.1	<--- Y1.2	45,203	,495
Y1.1	<--- Y1.3	21,853	,370
Y1.1	<--- X5.4	11,559	,295
Y1.1	<--- X4.1	4,150	,127
Y1.1	<--- X4.3	9,208	,251
Y1.1	<--- X2.3	4,289	,161
Y1.1	<--- X1.1	4,766	,164
Y1.1	<--- X1.2	6,323	,205
Y1.1	<--- X1.5	5,632	,155
Y1.2	<--- X1	13,289	,428
Y1.2	<--- Y1.1	45,558	,442
Y1.2	<--- Y1.3	16,209	,300
Y1.2	<--- X5.4	8,340	,236
Y1.2	<--- X4.3	4,153	,159

	M.I.	Par Change
Y1.2 <--- X4.5	6,615	,165
Y1.2 <--- X1.1	11,953	,245
Y1.2 <--- X1.2	8,813	,228
Y1.2 <--- X1.4	4,647	,154
Y1.2 <--- X1.5	4,678	,133
Y1.3 <--- X1	11,376	,389
Y1.3 <--- Y1.1	19,433	,283
Y1.3 <--- Y1.2	14,301	,257
Y1.3 <--- X4.5	5,288	,145
Y1.3 <--- X2.1	6,006	,166
Y1.3 <--- X1.1	7,259	,187
Y1.3 <--- X1.2	8,031	,213
Y1.3 <--- X1.5	5,479	,141
Y1.4 <--- Y1.1	5,683	-,117
Y1.4 <--- X1.3	4,768	,130
Y1.5 <--- X4.4	6,580	-,097
X5.1 <--- Kepuasan	4,469	,128
X5.1 <--- Y2.1	11,368	,174
X5.1 <--- Y1.4	4,260	,114
X5.1 <--- X3.3	4,764	,109
X5.2 <--- Y2.2	15,782	,224
X5.2 <--- X2.4	8,740	,180
X5.3 <--- Kepuasan	4,638	,157
X5.3 <--- WOM	6,090	,245
X5.3 <--- Y2.1	5,701	,148
X5.3 <--- Y1.5	4,585	,132
X5.3 <--- X1.3	5,300	,155
X5.4 <--- Kepuasan	6,730	,178
X5.4 <--- WOM	12,455	,331
X5.4 <--- X1	16,637	,384
X5.4 <--- Y2.2	7,243	,149
X5.4 <--- Y1.1	13,811	,195
X5.4 <--- Y1.2	11,770	,190
X5.4 <--- Y1.3	4,746	,130
X5.4 <--- Y1.5	7,801	,162
X5.4 <--- X1.1	6,056	,139
X5.4 <--- X1.2	7,145	,164
X5.4 <--- X1.3	10,749	,208
X5.4 <--- X1.4	9,288	,175
X5.4 <--- X1.5	9,053	,148



	M.I.	Par Change
X4.1 <--- X5	4,478	-,333
X4.1 <--- X1	7,263	-,314
X4.1 <--- Y2.3	6,427	-,198
X4.1 <--- X5.4	5,414	-,189
X4.1 <--- X3.1	8,930	,189
X4.1 <--- X3.3	4,200	-,143
X4.1 <--- X2.3	4,526	-,154
X4.1 <--- X1.2	5,503	-,178
X4.1 <--- X1.3	5,530	-,185
X4.2 <--- X1	6,356	,281
X4.2 <--- X3.3	4,879	,148
X4.2 <--- X2.3	10,633	,227
X4.2 <--- X1.3	7,917	,212
X4.2 <--- X1.5	6,116	,144
X4.3 <--- Y1.1	4,364	,113
X4.4 <--- WOM	5,392	-,260
X4.4 <--- Y1.5	5,880	-,169
X4.4 <--- X3.3	7,837	-,189
X4.4 <--- X2.3	5,291	-,161
X4.5 <--- Y1.2	4,479	,154
X4.5 <--- Y1.3	4,923	,173
X4.5 <--- X2.4	5,417	-,182
X4.5 <--- X1.2	7,230	,216
X3.1 <--- Kepuasan	4,209	-,185
X3.1 <--- WOM	4,300	-,254
X3.1 <--- X5	4,636	-,358
X3.1 <--- X1	8,711	-,364
X3.1 <--- Y2.3	5,527	-,194
X3.1 <--- Y2.2	4,721	-,157
X3.1 <--- Y1.2	5,215	-,166
X3.1 <--- X5.4	4,337	-,179
X3.1 <--- X4.1	6,024	,151
X3.1 <--- X4.4	4,176	,146
X3.1 <--- X3.3	12,339	-,260
X3.1 <--- X2.3	7,490	-,210
X3.1 <--- X1.3	9,131	-,251
X3.1 <--- X1.4	10,712	-,246
X3.1 <--- X1.5	4,431	-,135
X3.2 <--- WOM	5,257	-,247
X3.2 <--- X5	14,293	-,551

	M.I.	Par Change
X3.2 <--- X1	10,508	-,350
X3.2 <--- Y2.2	9,342	-,194
X3.2 <--- Y1.5	4,925	-,148
X3.2 <--- X5.1	9,702	-,268
X3.2 <--- X5.3	9,543	-,223
X3.2 <--- X5.4	9,043	-,226
X3.2 <--- X4.4	4,440	,132
X3.2 <--- X3.1	4,762	,128
X3.2 <--- X1.1	6,321	-,164
X3.2 <--- X1.5	8,356	-,163
X3.3 <--- X5	7,750	,429
X3.3 <--- X5.1	9,697	,284
X3.3 <--- X5.3	5,198	,174
X3.3 <--- X4.2	4,338	,132
X3.3 <--- X4.3	4,053	,153
X3.3 <--- X4.4	5,236	-,151
X3.3 <--- X3.1	11,320	-,209
X3.3 <--- X2.3	9,344	,218
X3.3 <--- X1.5	6,205	,149
X3.4 <--- Y1.4	5,196	,138
X3.4 <--- X1.1	4,026	,110
X2.1 <--- X1	4,873	-,240
X2.1 <--- Y1.3	4,556	,148
X2.1 <--- X1.4	5,473	-,155
X2.1 <--- X1.5	4,605	-,122
X2.2 <--- Y2.1	8,372	-,234
X2.2 <--- Y1.1	4,635	-,156
X2.2 <--- Y1.2	7,642	-,211
X2.2 <--- X1.1	5,043	-,175
X2.3 <--- X5	5,188	,316
X2.3 <--- Y2.3	4,438	,145
X2.3 <--- X5.4	4,383	,150
X2.3 <--- X4.2	7,654	,158
X2.3 <--- X4.4	4,964	-,132
X2.3 <--- X3.1	8,595	-,164
X2.3 <--- X3.3	8,269	,177
X2.3 <--- X1.4	7,293	,169
X2.4 <--- X5.2	6,897	,184
X2.4 <--- X4.5	6,133	-,131
X1.1 <--- Kepuasan	4,806	,175

	M.I.	Par Change
X1.1 <--- WOM	8,012	,307
X1.1 <--- X5	4,246	,303
X1.1 <--- Y1.2	8,297	,185
X1.1 <--- Y1.5	6,132	,167
X1.1 <--- X5.1	5,505	,204
X1.1 <--- X4.5	4,403	,125
X1.2 <--- X4.5	5,828	,135
X1.3 <--- Y2.2	4,202	,119
X1.3 <--- Y1.4	6,795	,171
X1.3 <--- X3.1	5,503	-,126
X1.4 <--- Kepuasan	9,049	,259
X1.4 <--- WOM	10,207	,375
X1.4 <--- X5	7,004	,421
X1.4 <--- Y2.1	13,900	,274
X1.4 <--- Y1.2	5,071	,157
X1.4 <--- Y1.4	5,929	,191
X1.4 <--- Y1.5	9,022	,219
X1.4 <--- X5.1	7,076	,250
X1.4 <--- X5.4	7,828	,229
X1.4 <--- X3.1	5,805	-,154

**Lampiran 4.21 Default Model dan Independence Model pada Full Model Fit****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	101	430,044	364	,010	1,181
Saturated model	465	,000	0		
Independence model	30	2077,894	435	,000	4,777

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,082	,868	,832	,680
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,249	,398	,356	,372

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,793	,753	,961	,952	,960
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,837	,664	,803
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	66,044	18,324	122,005
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1642,894	1504,701	1788,572

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,402	,369	,102	,682

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,608	9,178	8,406	9,992

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,032	,017	,043	,997
Independence model	,145	,139	,152	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	632,044	674,355	954,533	1055,533
Saturated model	930,000	1124,797	2414,725	2879,725
Independence model	2137,894	2150,462	2233,683	2263,683

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,531	3,264	3,844	3,767
Saturated model	5,196	5,196	5,196	6,284
Independence model	11,944	11,172	12,757	12,014

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	171	179
Independence model	42	44





