



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA LABORATORIUM TEKNIKER GIGI SINAR AJI DI
JEMBER**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY
TOWARDS WORD OF MOUTH (WOM) THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION IN SINAR AJI DENTAL TECHNICIAN LABORATORY IN
JEMBER***

SKRIPSI

oleh

MUHAMMAD AFIF AJI SAPUTRO

NIM. 160810201293

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP *WORD OF MOUTH (WOM)* MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA LABORATORIUM TEKNIKER GIGI SINAR AJI DI
JEMBER**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY
TOWARDS WORD OF MOUTH (WOM) THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION IN SINAR AJI DENTAL TECHNICIAN LABORATORY IN
JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

oleh

MUHAMMAD AFIF AJI SAPUTRO

NIM. 160810201293

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Afif Aji Saputro

NIM : 160810201293

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth (WOM)* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi 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 keabsahaan 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, 13 Desember 2018

Yang Menyatakan,

Muhammad Afif Aji Saputro
NIM. 160810201293

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA LABORATORIUM TEKNIKER GIGI SINAR AJI DI JEMBER

Nama Mahasiswa : Muhammad Afif Aji Saputro

NIM : 160810201293

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 05 Desember 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 196004131986031002

Fajar Destari, S.E., M.M.
NIP. 197912062015042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA LABORATORIUM TEKNIKER GIGI SINAR AJI DI
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Afif Aji Saputro**

NIM : **160810201293**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

13 Desember 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M** : (.....)
NIP. 197805252003122002

Sekretaris : **Drs. Markus Apriono, M.M** : (.....)
NIP. 196404041989021001

Anggota : **Dr. Intan Nurul Awwalivah, S.E., M.Sc.** : (.....)
NIP. 197605082002122003



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 00

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa sayang dan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayah (Heru Sinarwadi, S.Ag) dan Ibu (Dra. Ainul Fikriyah). Terima kasih atas segala dukungannya, kasih sayang, semangat, motivasi, materi, dan doa sepenuh hati yang tiada henti.
2. Adek laki-lakiku (Muhammad Mirza Maulana Azidin Brawijaya). Terima kasih atas kasih sayang dan juga dukungannya dalam hal apapun.
3. Guru-guru saya TK, SD, SMP, dan SMA. Terimakasih telah memberikan bimbingan dan ilmunya.
4. Bismillah semoga Allah meridhoi apabila kita jodoh, terimakasih (Dwi Wahyu Laila Astuti) telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Untuk teman dan sahabat saya baik di bangku perkuliahan maupun diluar itu, terimakasih untuk *supportnya* selama ini.
6. Mahapala D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tempat saya menempa diri dalam pengalaman berorganisasi guna mencapai pribadi yang mandiri.
7. Almamater tercinta yang kubanggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji, terimakasih telah berbagi ilmu dan informasi terkait penelitian yang saya teliti.

MOTTO

“Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipat gandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha Luas, Maha Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 261)

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-NYA.” (QS. An-Nahl: 114)

“Dan ingatlah Tuhanmu dalam hatimu dengan rendah hati dan rasa takut, dan dengan tidak mengeraskan suara, pada waktu pagi dan petang, dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang lengah.” (QS. Al-A'raf: 205)

“Jangan pernah meragukan keberhasilan sekelompok kecil orang yang bertekad mengubah dunia, karena hanya kelompok seperti itulah yang pernah berhasil melakukannya.” (Margaret Mead)

“Kita tidak selalu bisa membangun masa depan bagi generasi muda, tapi kita bisa membangun generasi muda untuk masa depan.” (Franklin D Roosevelt)

“Kecerdasan tanpa ambisi bagaikan seekor burung tak bersayap.” (Salvador Dali (1904-1989), pelukis Spanyol)

“Yang hebat di dunia ini bukanlah tempat dimana kita berbeda, melainkan arah yang kita tuju.” (Oliver Wendell Holmes)

RINGKASAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH (WOM)* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA LABORATORIUM TEKNIKER GIGI SINAR AJI DI JEMBER. Muhammad Afif Aji Saputro, 160810201293, 2018, 110 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji yang terletak di Jln. Bengawan Solo III No.72, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji yang berdiri pada tahun 1998, dengan pendirinya yaitu Heru Sinarwadi. Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji ini menawarkan macam-macam pembuatan gigi palsu atau gigi tiruan. Jadi Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji adalah Laboratorium yang menerima pesanan pembuatan gigi palsu atau tiruan baik paten (cekatan atau tempelan) dan lepasan. Gigi tiruan paten atau tempelan dikenal dengan istilahnya GTC (Gigi Tiruan Cekatan) ada beberapa macam jenisnya yaitu jaket, breads, jembatan, pasak, inle, online, couple, sedangkan yang lepasan istilahnya adalah GTL (Gigi Tiruan Lepas) yaitu gigi yang disambung dengan plat akrilik yang bisa dipasang dan dibuka ketika akan dibersihkan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen. Jumlah konsumen yang ada di Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember sebanyak 112 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi *word of mouth (WOM)* adalah variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghasilkan *word of mouth (WOM)* yang baik, perlu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen berpengaruh *word of mouth (WOM)*

SUMMARY

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH (WOM) THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN AJI DENTAL TECHNIQUES LABORATORY IN JEMBER. Muhammad Afif Aji Saputro, 160810201293, 2018, 110 Pages, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Sinar Aji Dental Engineering Laboratory located at Jln. Bengawan Solo III No.72, Sumbersari District, Jember Regency. Sinar Aji Dental Engineering Laboratory which was established in 1998, with its founder, Heru Sinarwadi. The Sinar Aji Dental Engineering Laboratory provides various types of dentures. So the Sinar Aji Technical Laboratory is a laboratory that accepts orders for the manufacture of dentures or imitations both patents (deft or patches) and removable. Artificial teeth or formal patches are known as GTC (Dexterous Dentures), there are several types, namely jackets, breads, bridges, pegs, inles, online, couples, while the l is GTL (Removable Denture), which is a tooth connected to an Acrylic which can be removed and opened will be cleaned.

This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to consumers. The number of consumers at Sinar Aji Dental Engineering Laboratory in Jember is 112 people. The sampling technique used in this study was to use nonprobability with a purposive sampling technique. The method used is path analysis (path analysis).

The results of this study indicate that partially product quality, service quality and customer satisfaction have a significant effect on word of mouth (WOM). The most dominant variable affecting word of mouth (WOM) is the variable of customer satisfaction. This shows that to produce good word of mouth (WOM), it is necessary to increase consumer satisfaction.

Keywords: product quality, service quality, influential consumer satisfaction word of mouth (WOM)

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth (WOM)* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM., selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, serta telah meluangkan waktunya sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Fajar Destari, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing anggota yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran dan meluangkan waktunya untuk membimbing sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., Drs. Markus Apriono, M.M., Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membantu selama perkuliahan.
7. Kedua orang tuaku Ayah (Heru Sinarwadi, S.Ag) dan Ibu (Dra. Ainul Fikriyah). Terima kasih atas segala dukungannya, kasih sayang, semangat, motivasi, materi, dan doa sepenuh hati yang tiada henti.
8. Adek laki-lakiku (Muhammad Mirza Maulana Azidin Brawijaya). Terimakasih atas kasih sayang dan juga bantuannya dalam hal apapun.
9. Untuk teman-teman dan sahabatku, baik di bangku perkuliahan maupun diluar itu, terimakasih untuk dukungannya selama ini.
10. Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji, terimakasih telah berbagi ilmu dan informasi terkait penelitian yang saya teliti.

11. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Mahapala D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tempat saya menempa diri dalam pengalaman berorganisasi guna mencapai pribadi yang mandiri.
13. Almamaterku tercinta yang kubanggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 13 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN SAMBUNG DALAM.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR RUMUS.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB1.PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Kualitas Layanan.....	11
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.4 <i>Word Of Mout (WOM)</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi Dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27

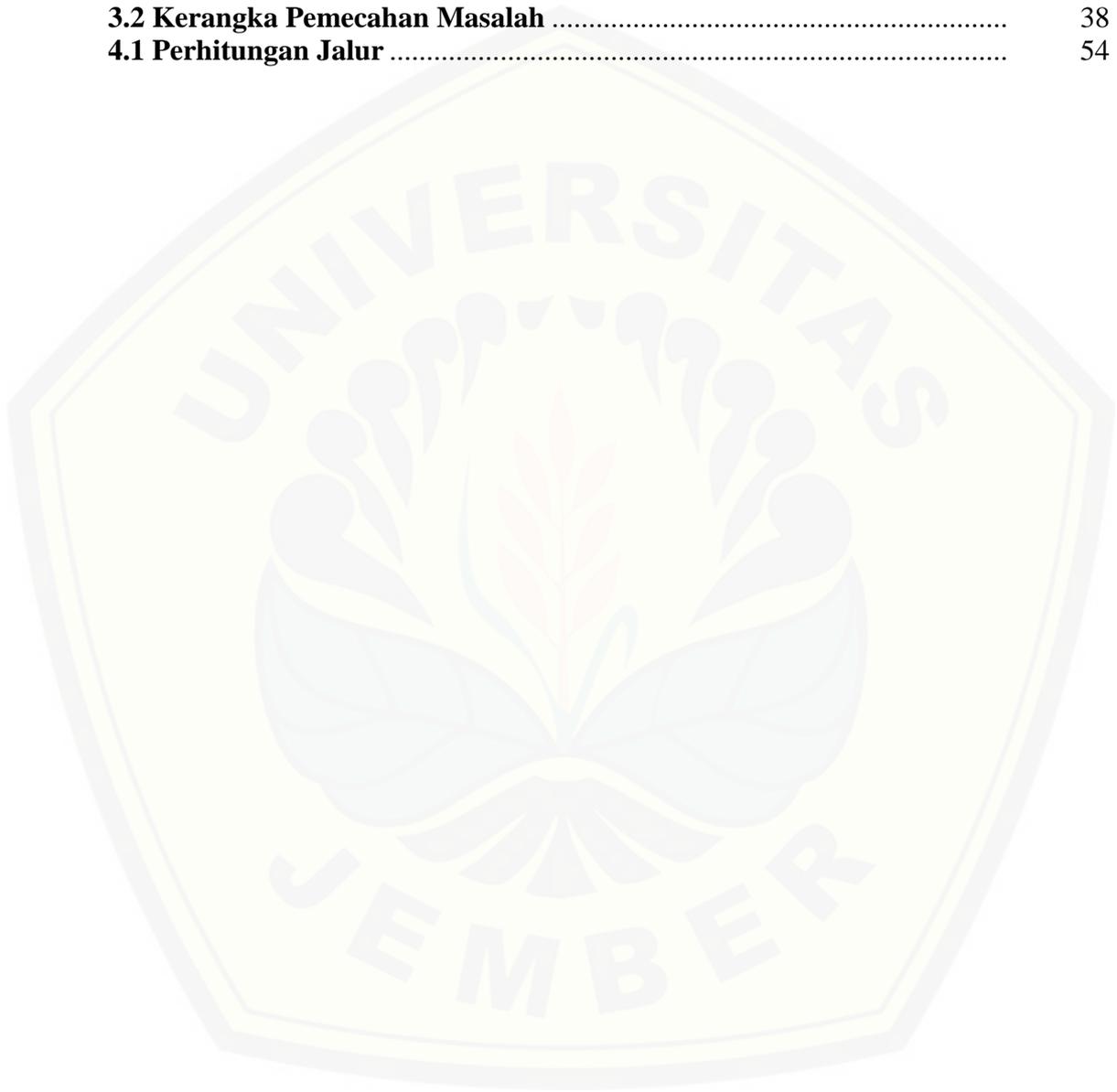
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional	27
3.7 Skala Pengukuran Variabel	30
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Uji Instrumen Data.....	30
3.8.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	31
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)	35
3.8.5 Menghitung Jalur	36
3.8.6 <i>Trimming Theory</i>	37
3.8.7 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.2 Karakteristik Responden dan Statistik Data Variabel Penelitian.....	40
4.1.3 Uji Validasi dan Uji Reliabilitas	46
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.5 Analisis Jalur.....	51
4.1.6 Uji Hipotesis	51
4.1.7 Uji Model	52
4.1.8 Perhitungan Jalur	54
4.2 Pembahasan	56
4.2.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.....	56
4.2.2 Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember	58
4.2.3 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.....	59
4.2.4 Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.....	61
4.2.5 Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.....	63
BAB 5. PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Proporsi Penduduk yang Bermasalah Gigi dan Mulut.....	3
1.2 Jumlah Pengunjung Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember 2016-2017	7
2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	20
4.1 Jenis Kelamin	41
4.2 Usia Responden	41
4.3 Pekerjaan	41
4.4 Frekuensi Pembelian	42
4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)	43
4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X_2)....	44
4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	45
4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i> (Y)	45
4.9 Hasil Uji Validitas	47
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.11 Hasil Uji Normalitas (Jalur Pertama Pengaruh X terhadap Z).....	48
4.12 Hasil Uji Normalitas (Jalur Kedua Pengaruh X , Z terhadap Y)	48
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Untuk Jalur Pertama (X - Z)	49
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Untuk Jalur Kedua (X - Z).....	49
4.15 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i> Untuk Jalur Kedua (X - Z)	50
4.16 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i> Untuk Jalur Kedua (X - Z)	50
4.17 Hasil Analisis Jalur	51
4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Untuk Jalur Pertama (X - Z)	52
4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Untuk Jalur Pertama (X , Z - Y)	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Kerangka Konseptual	22
3.1 Model Analisis Jalur	33
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	38
4.1 Perhitungan Jalur	54



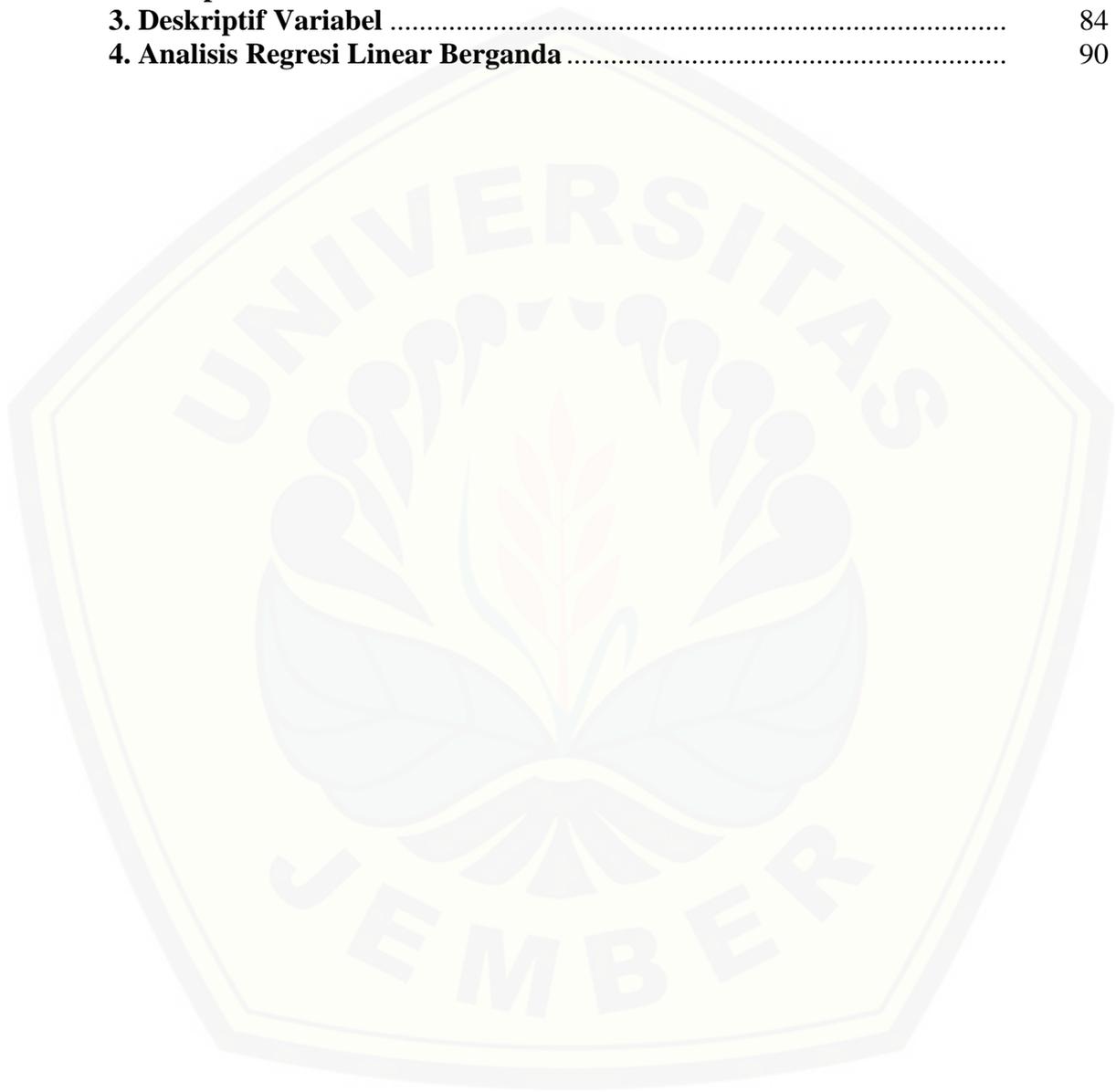
DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1 Rumus Uji Validitas	31
3.2 Rumus Uji Reliabilitas	31



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner	75
2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	80
3. Deskriptif Variabel	84
4. Analisis Regresi Linear Berganda	90



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup bagi setiap orang agar terwujudnya derajat kesehatan masyarakat yang optimal, meliputi kesehatan fisik, mental dan sosial (Depkes RI, 2000:1-15). Kabupaten Jember merupakan salah satu kota terbesar ketiga di Provinsi Jawa Timur setelah Kabupaten Malang dengan perkembangan rumah sakit yang cukup pesat dan baik. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya rumah sakit, baik rumah sakit daerah maupun swasta dan juga dari puskesmas yang beralih menjadi rumah sakit di setiap kecamatan. Banyaknya rumah sakit yang berkembang di Jember didorong dengan adanya sarana pendidikan, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menyebabkan semakin meningkatnya jumlah pendatang di Kabupaten Jember. Masyarakat menunjukkan respon yang positif terhadap adanya rumah sakit yang baru berdiri maupun sudah lama berdiri. Mereka semakin senang dengan pertumbuhan rumah sakit yang ada. Dengan adanya rumah sakit di berbagai kecamatan tempat mereka tinggal, masyarakat Jember menjadi sangat terbantu, karena tidak jauh dari fasilitas kesehatan, apalagi dengan adanya program satu desa satu ambulans menjadikan mobilitas sehari-hari menjadi lancar ketika ada pasien yang harus di rujuk langsung ke rumah sakit yang mempunyai fasilitas alat yang memadai sesuai yang di butuhkan.

Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian dari kesehatan tubuh yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, sebab kesehatan gigi dan mulut akan mempengaruhi kesehatan tubuh keseluruhannya. Gigi merupakan salah satu bagian tubuh yang berfungsi untuk mengunyah, mengatur fungsi suara, mempertahankan bentuk muka (estetika), dan menjaga kesehatan, mengingat kegunaannya yang sangat penting, maka kita harus bisa menjaga kesehatan gigi

sedini mungkin (Eka, 2012). Dengan cara setiap 6 bulan sekali memeriksakan gigi ke poli gigi yang berada di puskesmas atau di tempat praktek dokter gigi.

Seiring bertambahnya usia, semakin besar pula kerentanan seseorang untuk kehilangan gigi, hal ini berdampak pula pada meningkatnya kebutuhan akan gigi tiruan. Gigi mempunyai banyak peranan pada seseorang, jika seseorang kehilangan gigi alternatifnya adalah memasang gigi palsu atau gigi tiruan. Gigi merupakan bagian keras yang terdapat dalam mulut dengan struktur yang bervariasi. Gigi mempunyai banyak fungsi diantaranya untuk mengunyah, mempertahankan bentuk muka (estetika) dan agar dapat berbicara dengan jelas atau fungsi fonetik. Jika seseorang kehilangan gigi karena tanggal atau dicabut maka orang tersebut harus menggunakan gigi palsu (Muhammad, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Glaxo Smith Kline (GSK), terungkap 14% masyarakat Indonesia adalah pengguna gigi tiruan, dengan usia 15 tahun ke atas. Sementara 54% pengguna gigi tiruan berusia 65 tahun ke atas. Penyebabnya, karena gigi mereka ompong (Zatnika, 2011). Oleh karena itu dituntut harus menggunakan gigi palsu. Terdapat beragam kendala yang harus dihadapi oleh pengguna gigi tiruan dalam berbicara, tertawa dan makan karena bila tidak diatasi dengan seksama dapat memberikan rasa tidak nyaman dan kurang percaya diri (Eko, 2012).

Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2007 melaporkan bahwa, kehilangan gigi ditemukan pada kelompok umur 45 –54 tahun sebesar 1,8%, 55 – 64 tahun sebesar 5,9% dan pada kelompok umur 65% ke atas kehilangan gigi mencapai 17,6%. Pemakaian gigi tiruan diperlukan apabila seseorang telah kehilangan giginya.

Tidak menentunya usia konsumen yang memeriksa dan membuat gigi tiruan lepasan membuat kita berfikir bahwasannya umur bukan penentu untuk kerusakan gigi yang menjadikannya lepas dari gusi pada mulut seseorang. Banyak faktor yang seseorang hadapi ketika mempunyai masalah pada giginya, yaitu patah pada gigi atau lepas beberapa gigi pada usia muda akibat kecelakaan kendaraan, ada juga karena gigi berlubang yang tidak segera di obati maka menjadikan gigi keropos dan tanggal, kurangnya perawatan seperti menggosok

gigi setelah makan dan minum mengakibatkan menumpuknya sisa-sisa makanan dan menjadikan karang pada gigi, makan makanan panas setelah itu minum air es maka menyebabkan kerusakan pada syaraf dan *email* gigi. Dari tiga hal tersebut kita bisa menarik kesimpulan bahwa menjaga kesehatan gigi itu sangatlah penting, agar di usia tua nanti kita masih bisa menikmati makanan yang sehat.

Persentase penduduk yang memiliki masalah gigi dan mulut menurut Riskesdas tahun 2007 dan 2013 meningkat dari 23,2% menjadi 25,9%. Dari penduduk yang mempunyai masalah kesehatan gigi dan mulut, persentase penduduk yang menerima perawatan medis gigi meningkat dari 29,7% tahun 2007 menjadi 31,1% pada tahun 2013. Sama halnya dengan *effective medical demand (EMD)* yang didefinisikan sebagai persentase penduduk yang bermasalah dengan gigi dan mulut dalam 12 bulan terakhir dikali persentase penduduk yang menerima perawatan atau pengobatan gigi dari tenaga medis gigi meningkat dari tahun 2007 (6,9%) menjadi 8,1% tahun 2013 seperti tampak pada gambar dibawah

Tabel 1.1 Proporsi Penduduk yang Bermasalah Gigi dan Mulut

Tahun	Bermasalah Gigi dan Mulut	Menerima Perawatan	EMD
2007	23,2%	29,7%	6,9%
2013	25,9%	31,1%	8,1%

Sumber: Riset Kesehatan Dasar tahun 2007 dan 2013

Pembuatan gigi tiruan dapat dilakukan oleh tenaga medis seperti Dokter Gigi dan Dokter Gigi Spesialis. Tukang gigi juga memperoleh kewenangan dalam pembuatan gigi tiruan, tetapi hanya sebatas pembuatan gigi tiruan sebagian/ seluruh gigi tiruan lepasan dari akrilik, dan memasang gigi tiruan lepasan. Dengan adanya gigi tiruan sangatlah membantu bagi seseorang yang tidak mempunyai gigi, baik satu gigi atau lebih. Maka dari itu terdapat adanya Laboratorium Tekniker Gigi. Disana memberikan layanan pembuatan dan pemasangan gigi palsu atau tiruan sesuai standart kedokteran gigi. Salah satu pelaku bisnis di bidang jasa tersebut adalah Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji yang terletak di Jln. Bengawan Solo III No.72, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji yang berdiri pada tahun 1998, dengan pendirinya yaitu Heru Sinarwadi. Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji ini menawarkan macam-macam pembuatan gigi palsu atau gigi tiruan. Jadi Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji ini adalah Laboratorium yang menerima pesanan pembuatan gigi palsu atau tiruan baik paten (cekatan atau tempelan) dan lepasan. Gigi tiruan paten atau tempelan dikenal dengan istilahnya GTC (Gigi Tiruan Cekatan) ada beberapa macam jenisnya yaitu jaket, *bread*, jembatan, pasak, *inle*, *online*, *couple*, sedangkan yang lepasan istilahnya adalah GTL (Gigi Tiruan Lepas) yaitu gigi yang disambung dengan plat akrilik yang bisa dipasang dan dibuka ketika akan dibersihkan. Adanya perbedaan diantara Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji ini dengan Laboratorium Tekniker Gigi yang lain, yaitu dari segi pemasarannya yang biasanya pangsa pasarnya hanya pada dokter gigi saja dikarenakan ada keterkaitan dan juga saling bekerja sama maka untuk Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji ini pangsa pasarnya langsung mengarah pada konsumen, maka dari itu penilaian terhadap kepuasan gigi palsu buatan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji bisa dinilai langsung oleh konsumen pengguna gigi palsu.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:6) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sunyoto (2012:69) mengatakan bahwa definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen. Produk juga dapat didefinisikan sebagai atribut fisik, psikologi, dan simbolis yang bisa menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen (Keegan, 2007:76). Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Kotler dan Armstrong, 2008:27). Produk dengan kualitas yang bagus

dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Meskipun mempunyai kualitas produk yang baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen juga tergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis penyedia gigi tiruan, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Sari, 2009:4). Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009:59). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez, 2009:28). Dari pendapat atau hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pada loyalitas pelanggan.

Selain itu kualitas layanan juga sangat menentukan pilihan para konsumen untuk menentukan layanan jasa tersebut. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara dan penyedia melainkan berdasarkan persepsi masyarakat yang merupakan pelanggan atau konsumen. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas layanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi masyarakat yaitu pelanggan atau konsumen.

Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik tidak dapat dihindari oleh penyedia layanan jasa. Tuntutan para konsumen untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi pihak pelayanan jasa dengan baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen ataupun pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Pembuatan gigi palsu atau tiruan yang dipesan dari layanan jasa Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember, diharapkan konsumen memiliki kepuasan sehingga timbul loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang loyalitas bisa menjadi stimulus untuk pelanggan dalam melakukan *word of mouth (WOM)* secara positif.

Word of mouth (WOM) adalah suatu hal yang menginformasikan tentang pelayanan, kualitas rasa dan kualitas produk dari satu orang konsumen kepada calon konsumen lain baik langsung maupun tidak langsung yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk dari Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember. Peranan *word of mouth (WOM)* sangat penting bagi para penyedia produk agar konsumen tertarik mengkonsumsi produk yang ditawarkannya. Sebelum mengkonsumsi suatu produk konsumen sering kali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya atau dari para ahli berdasarkan pengetahuannya (Sinaga, 2011). *Word of mouth (WOM)* tercipta salah satunya dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan akan memungkinkan terciptanya *word of mouth (WOM)* yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang sehingga semakin banyak orang yang membeli serta menggunakan produk (Agustina, 2011:26). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu faktor terbaik untuk laba masa depan. Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan yaitu melalui peningkatan kualitas, karena

pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas jasa (Lupiyoadi, 2013:204). Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya program pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Menurut Sinaga (2011) kualitas layanan memiliki banyak manfaat dan keuntungan selain menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas layanan merupakan suatu usaha yang dapat menciptakan adanya sebuah *word of mouth (WOM)* dapat berjalan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan *word of mouth (WOM)* yang baik dengan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember belakangan ini nampak pada keadaan di lapangan saat ini yang menunjukkan beberapa keluhan pelayanan yang kurang maksimal, keluhan tersebut berhubungan dengan keterlambatan pembuatan gigi, kebersihan tempat praktik, dan ada fasilitas yang kurang lengkap, yang tentunya dapat mengganggu kenyamanan konsumen Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Laboraturium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember 2016-2017

Bulan	2016		Perubahan Konsumen		2017		Perubahan Konsumen	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Januari	16	6,75	-	-	23	10,31	-	-
Februari	27	11,39	-11	-4,64	22	9,87	1	0,44
Maret	13	5,49	14	5,9	25	11,21	-3	-1,34
April	22	9,28	-9	-3,79	19	8,52	6	2,69
Mei	21	8,86	1	0,42	15	6,73	4	1,79
Juni	17	7,17	4	1,69	17	7,62	-2	-0,89
Juli	18	7,59	-1	-0,42	21	9,42	-4	-1,8
Agustus	21	8,86	-3	-1,27	16	7,17	5	2,25
September	20	8,44	1	0,42	12	5,38	4	1,79
Oktober	19	8,02	1	0,42	15	6,73	-3	-1,35
November	22	9,28	-3	-1,26	14	6,28	1	0,45
Desember	21	8,86	1	0,42	24	10,76	-10	-4,48
Jumlah	237	100	-	-	223	100	-	-

Sumber : Laboraturium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember

Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember bergerak pada bidang jasa pelayanan, yang memfokuskan pada keahlian pelayanan yang diberikan,

ditunjukkan dengan produk yang dihasilkan. Data yang tersaji memperlihatkan bahwa angka penurunan jumlah pengunjung Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember menunjukkan ada sesuatu yang perlu diperbaiki terutama pada pelayanan yang diberikan. Terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung, sehingga diasumsikan terdapat masalah yang perlu diperbaiki. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Puspasari (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth (WOM)* Melalui Kepuasan Pelanggan. Sampel diambil dari 174 responden dengan teknik *sampling proporsional* dan *sampling insidental*. Alat ukur yang digunakan adalah angket, data dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki efek langsung yang signifikan pada *word of mouth (WOM)*, kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang signifikan pada *word of mouth (WOM)*, dan ada efek tidak langsung dari kualitas produk dengan *word of mouth (WOM)*, melalui kepuasan pelanggan. Maka upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menganalisis serta mengevaluasi kualitas yang ada di dalam perusahaan. Strategi yang digunakan harus tepat sehingga pencapaian tujuan perusahaan dapat segera terlaksana.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth (WOM)* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember?

- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth (WOM)* pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth (WOM)* pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember?
- e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth (WOM)* pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini menjelaskan:

- a. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.
- b. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.
- c. Menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth (WOM)* pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.
- d. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth (WOM)* pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember
- e. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth (WOM)* pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

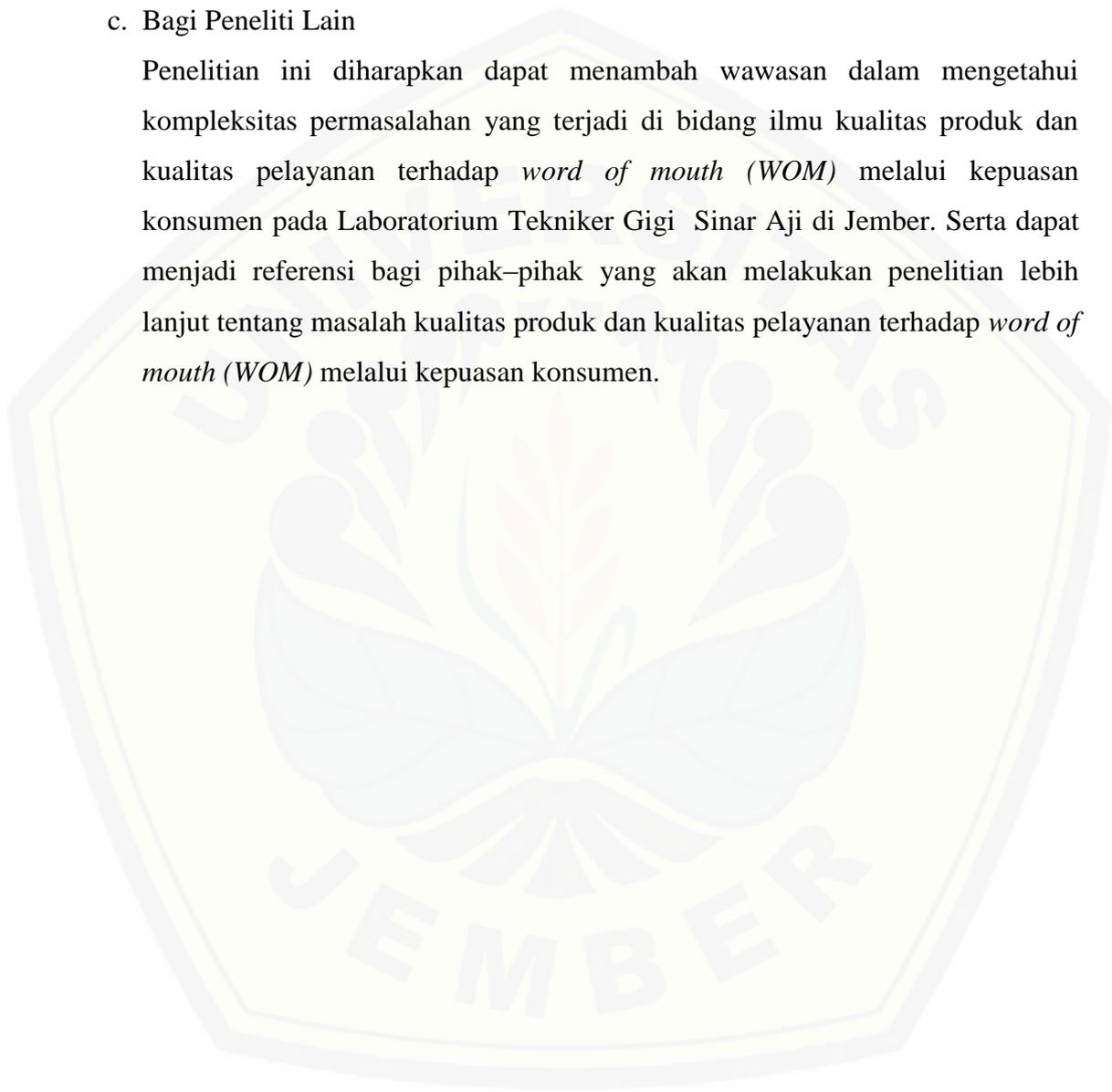
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola jasa dalam menetapkan kebijakan–kebijakan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth (WOM)* melalui kepuasan konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen yang akan melakukan pembelian dapat mempertimbangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengetahui kompleksitas permasalahan yang terjadi di bidang ilmu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth (WOM)* melalui kepuasan konsumen pada Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember. Serta dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth (WOM)* melalui kepuasan konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama bagi perusahaan guna mendapatkan hasil produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Kotler (2001:346) mendefinisikan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan salah satu senjata pemasar dalam memperoleh *positioning*.

a. Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006:354). Bagi konsumen, kualitas produk mempunyai dimensi. Menurut Tjiptono (2008:57) dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi produk inti (core product) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu meliputi seperti merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja lainnya.
- 2) Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Semakin lama daya tahannya tentunya semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk cepat habis atau cepat diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang ditentukan.

- 4) Fitur (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai aspek sekunder yang digunakan untuk menambah nilai dari suatu produk inti. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki fitur yang sama dengan perusahaan tersebut.
- 5) Keandalan (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu tertentu. Kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan.
- 6) Estetika (*aesthetics*), dapat dilihat dari bagaimana suatu produk dilihat, didengar oleh konsumen, baik itu dari penampilan luar, rasa maupun bau.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, sertakompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar tidak kehilangan konsumennya. Salah satu strateginya adalah meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang baik yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya guna bisa memberi dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler (2007:67), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat dipengaruhi oleh adanya keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan.

Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Lewis and Boom, 1983 dalam Tjiptono 2008:85). Berdasarkan definisi ini kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parsuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono 2008:85). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas *ideal*. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006:182) yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) *Assurance* (jaminan) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan

selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 5) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Bahwa perusahaan harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler *et.al* (2008:16) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan diharapkan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kinerja yang sesuai harapan membuat konsumen merasa puas dan kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk.

Adapun faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkan dari suatu perusahaan terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
- b. Harga, bagi pelanggan yang *sensitive* biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
- c. *Service quality*, ini sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia.

- d. *Emotional factor*, persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu.
- e. Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

Selain adanya faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2008:40) terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Relationship Marketing*
Strategi dimana transaksi pertukaran antar pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
- b. *Superior Customer Service*
Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
- c. *Unconditional Guarantess*
Strategi dimana perusahaan memberikan kualitas produk yang ditawarkan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien
Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu di perbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Menurut Consuerga (2007:178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- b. Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainya yang menawarkan jasa yang sama.

2.1.4 *Word of mouth (WOM)*

Emmanuel Rosen (2000:7) berpendapat bahwa *word of mouth (WOM)* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Bone (1992:579-583) mengemukakan, *word of mouth (WOM)* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, dimana tidak satu pun dari mereka adalah sumber pemasaran. Godes dan Mayzlin (2004:23), mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth (WOM)*, yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* akan mengukur berapa banyak *word of mouth (WOM)* yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Dari kedua elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana *word of mouth (WOM)* yang ada. Semakin besar *volume* yang ada dan semakin luas *dispersion* yang ada, maka semakin besar adanya *word of mouth (WOM)* dan begitu juga sebaliknya.

Khasali (2003), mengartikan *word of mouth (WOM)* sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi akibat kontroversi antara hal-hal biasa dan yang normal dilihat orang. Hal ini ditegaskan kembali oleh Prasetyo dan Ihalauw (2004) yang mengemukakan bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal. Hal ini disebabkan dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas professional atau komunikator, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut dari mulut ke mulut atau “Gethok Tular” (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih *persuasive* karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar. Kemudian Putri (2007), berpendapat bahwa *word of mouth (WOM)* seperti *buzz*, yaitu obrolan murni ditingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang atau tempat.

Griffin (1995) mengatakan bahwa *word of mouth (WOM)* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal. Pernyataan ini ditambahkan Kartajaya

(2007), yang mengatakan bahwa *word of mouth (WOM)* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *buzzing* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. *Word of mouth (WOM)* adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan maupun penyedia layanan jasa. Kunci yang paling penting bagi keberhasilan *word of mouth (WOM)* adalah kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Dalam perkembangan bisnis sekarang perlu adanya informasi atau percakapan yang timbul dalam percakapan sehari-hari di masyarakat mengenai beberapa informasi suatu produk maupun jasa. Informasi dalam percakapan itu akan ada positif dan negatif, ketika informasi itu memuat berita positif tentu akan menguntungkan pihak perusahaan karena secara tidak langsung pelanggannya memberikan rekomendasi kepada konsumen dengan gaya bahasa yang lebih santai dan mudah dipahami sehingga penerimaan informasi produk dan jasa lebih tepat sasarannya. Namun sebaliknya, jika informasi itu memuat berita negatif tentu menjatuhkan nama perusahaan di mata konsumen. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan asset terpenting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth (WOM)* yang telah perusahaan lakukan. Adapun Griffin (2002:130) berpendapat bahwa *word of mouth (WOM)* adalah jalur paling kuat bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru.

Komunikasi *word of mouth (WOM)* memegang kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan tentu berbanding lurus dengan berjalannya suatu bisnis. Komunikasi yang terjadi di dalam percakapan sehari-hari dalam masyarakat akan membangun *brand image* yang bagus. Ketika orang masih belum mengenal akan suatu produk dan jasa, dengan adanya komunikasi *word of mouth (WOM)* ini *opinion leader* akan menciptakan pengetahuan bahkan rekomendasi karena dianggap sebagai orang yang terpercaya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam suatu penelitian berikutnya harus memiliki keterkaitan, terutama pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

Penelitian yang dilakukan Djati dan Darmawa (2004) dengan judul Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya. Teknik analisis data yang dipergunakan di penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan kumpulan teknik statistik yang memiliki kemampuan menguji suatu rangkaian hubungan yang kompleks. Populasi penelitian adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di wilayah kota Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus sesuai dengan kriteria sampel dan dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui. Pemilihan responden sebagai sampel dapat mewakili segala lapisan populasi. Teknik purposive sampling relatif murah, mudah, dan cepat dilakukan. Penelitian ini melibatkan 124 responden melalui pengumpulan data yang berasal dari kuesioner responden dan wawancara. Responden adalah mahasiswa strata satu yang masih menjalankan aktivitas perkuliahan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kesan kualitas layanan masing-masing PTS yang dirasakan mahasiswa terhadap kepuasan, yang kemudian mempengaruhi minat mereferensikan kampusnya kepada kelompok acuannya yang berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Selain variabel kualitas layanan dalam penelitian ini juga melibatkan variabel harga atau biaya kuliah yang dimaksudkan memiliki fungsi pengaruh yang serupa.

Penelitian yang dilakukan Putri dan Suhariadi (2013) dengan judul Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth (WOM)* pada Pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan wanita Klinik Kecantikan *London Beauty Centre* sejumlah 100 orang. Alat pengumpulan data berupa kuesioner kepuasan pelanggan yang terdiri dari 19. Reliabilitas skala kepuasan pelanggan (r) adalah 0,858, sedangkan reliabilitas skala *word of mouth (WOM)* (r) adalah 0,867. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik korelasi *product moment* dari *pearson*, dengan bantuan program statistik SPSS 16.0 *for Windows*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth (WOM)* pada pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*. Dari hasil analisis data penelitian diperoleh nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth (WOM)* sebesar 0,380 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth (WOM)* pada pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*.

Penelitian yang dilakukan Puspasari (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth (WOM)* Melalui Kepuasan Pelanggan. Sampel diambil dari 174 responden dengan teknik *sampling proporsional* dan *sampling insidental*. Alat ukur yang digunakan adalah angket, data dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki efek langsung yang signifikan pada *word of mouth (WOM)*, kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang signifikan pada *word of mouth (WOM)*, dan ada efek tidak langsung dari kualitas produk dengan *word of mouth (WOM)* melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Saktiani (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth (WOM)*. Bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth*. Penelitian ini bersifat *eksplanatori* dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan

dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth (WOM)* yang dilaksanakan di Politeknik Negeri Malang dengan target populasi adalah mahasiswa dan dilakukan pengambilan sampel sejumlah 193 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa angket yang kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa, dimana semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi *Word of Mouth (WOM)*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor *Word of Mouth (WOM)* juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, diharapkan perguruan tinggi terus melakukan perbaikan pelayanan dan citra perusahaan guna meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan Lumintang dan Jopie J. (2015) dengan Judul Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Holland Bakery Boulevard* Manado sebanyak kurang lebih 2154 orang, diteliti selama tiga bulan. Sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah populasi sebesar 99 responden. Hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya penelitian terdahulu dapat diringkas pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	S. Panjta Djati dan Didit Darmawa (2004)	Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat mereferensikan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat mereferensikan. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan
2	Nindhira Rossellini Putri dan Fendy Suhariadi (2013)	Kepuasan Pelanggan, <i>Word of Mouth</i>	Statistik korelasi product moment	Hasil analisis data penelitian diperoleh nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dengan <i>word of mouth</i> sebesar 0,380 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan <i>word of mouth</i> pada pelanggan Klinik Kecantikan <i>London Beauty Centre</i> .
3	Anita Puspasari (2014)	Kualitas Produk <i>Word Of Mouth</i> Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki efek langsung yang signifikan pada <i>word of mouth</i> , kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang signifikan pada <i>word of mouth</i> , dan ada efek tidak langsung dari kualitas produk untuk dari mulut ke mulut melalui kepuasan pelanggan
4	Garnis Anggi Saktiani (2015)	Kualitas Layanan Citra Perusahaan Kepuasan Pelanggan <i>Word Of Mouth</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi <i>word of mouth</i> .
5	Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015).	Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sumber: diolah peneliti

Penelitian ini berbeda dengan penelitian selanjutnya terletak pada variabel yang digunakan yaitu kualitas produk dan kualitas layanan terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan konsumen serta objek penelitian Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Produsen harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan untuk menjaga daya saing dari produk sejenis. Hal ini dikarenakan konsumen selalu membandingkan setiap produk untuk memperoleh kualitas terbaik. Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut.

Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis restoran, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, Sari (2009:4). Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan, Hidayat (2009:59). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya, Parvez (2009:28).

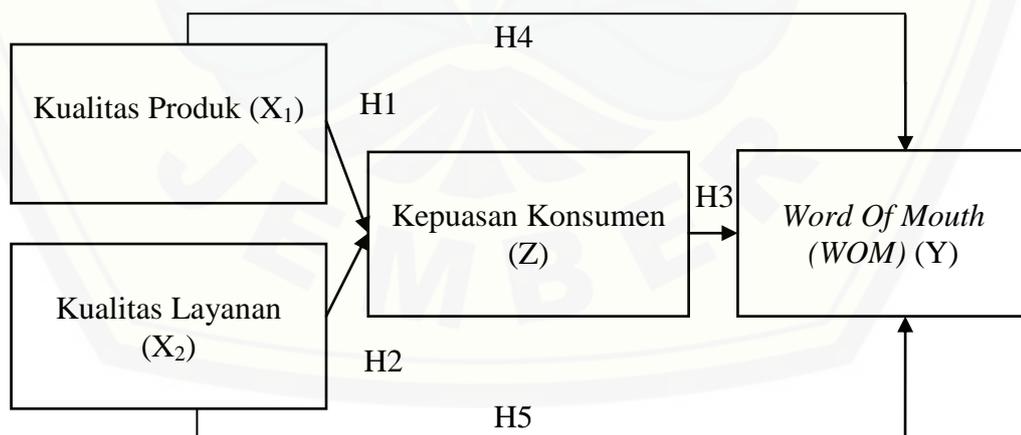
Perusahaan yang menjual jasa (bukan barang) berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan yang sedang atau telah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut merasa nyaman dan tidak berpindah ke pesaingnya. Perusahaan jasa juga perlu membangun persepsi agar perusahaan tersebut dipandang baik oleh para konsumennya. Tujuan dari dilakukannya usaha tersebut adalah agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Karena konsumen yang puas dapat menciptakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, sehingga dapat tercipta loyalitas dan *word of mouth (WOM)* yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang tercipta dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk akan menimbulkan kesetiaan pada konsumen untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap *word of mouth (WOM)* melalui kepuasan konsumen.

Dimana dalam penelitian ini kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel eksogen karena kedua variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel endogen yakni *word of mouth (WOM)* melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antar variabel dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Keterangan: Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang dan Jopie J.(2015) dengan menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Adanya teori dan hasil penelitian tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Djati dan Darmawa (2004) dengan menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Adanya teori dan hasil penelitian tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

c. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth (WOM)*

Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin Kotler dan Keller (2009:140). Penelitian yang dilakukan Putri dan Suhariadi (2013) dengan menunjukkan pengaruh

kepuasan konsumen terhadap *word of mouth (WOM)*. Apabila konsumen merasa puas maka akan menciptakan berita yang positif untuk konsumen lainnya. Adanya teori dan hasil penelitian tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H3 : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*

d. Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth (WOM)*

Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Puspasari (2014) dengan menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth (WOM)*. Semakin baik kualitas produk yang dapat konsumen rasakan maka akan membuat konsumen memberikan informasi yang positif kepada konsumen lainnya. Adanya teori dan hasil penelitian tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H4 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*

e. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth (WOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) *word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Penelitian yang dilakukan oleh Saktiani (2015) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth (WOM)*, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*. Semakin baik pelayanan yang dapat diberikan maka akan membuat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, sehingga perlunya kesan yang baik.

H5 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory reasearch*) yaitu menguji keterkaitan antar beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan konsumen pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:115). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk gigi tiruan Laboraturium Tekniker Gigi Sinar Aji di Kota Jember. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang bertempat tinggal di Kota Jember jumlahnya sangat banyak, adanya kendala waktu, biaya dan tenaga, maka dengan adanya kendala tersebut dilakukan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan perbandingan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian kini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang telah ditentukan peneliti, kriteria tersebut antara lain:

- a. Responden minimal berumur 17 tahun dengan asumsi responden mengerti dan memahami pertanyaan yang ada pada kuesioner peneliti.

- b. Responden yang menjadi konsumen Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember harus memiliki frekuensi minimal 2 (dua) kali dengan kasus kesehatan gigi yang berbeda.
- c. Responden yang menggunakan sendiri produk gigi tiruan

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan saran dari Ferdinand (2002:51) yaitu tergantung jumlah indikator dikalikan 5-10. Pada penelitian ini jumlah indikator 16, kemudian dikalikan dengan 7 maka jumlah pengambilan sampelnya sebanyak 112.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan (skala *likert*) dan angka (*ordinal*) yang diolah dan analisis menggunakan teknik perhitungan matematika dan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.3.2 Sumber Data

Berdasarkan sumber data yang di ambil pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menyebar kuesioner kepada sampel konsumen Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember dengan prasyarat yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain yang mendukung dalam proses penelitian ini. Adapun data sekunder yang diperoleh melalui latar belakang atau gambaran umum dari Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisioner (angket). Kuisioner berupa pertanyaan yang disebarakan pada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data berupa pernyataan responden. Selain itu peneliti juga melakukan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* dan hasil penelitian terdahulu yang menunjang penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini beberapa variabel yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen (terikat) (Sugiyono, 2012:59). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2).
- b. Variabel endogen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel eksogen (bebas) (Sugiyono, 2012:59). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Word Of Mouth (WOM)* (Y).
- c. Variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang menghubungkan variabel endogen (terikat) terhadap variabel eksogen (bebas) (Sugiyono, 2012:59). Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Z).

3.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk (X_1)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Indikatornya adalah sebagai berikut:

- X_{1.1} Daya tahan yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Produk gigi tiruan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember tidak mudah rusak.
- X_{1.2} Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang ditetapkan. Ukuran gigi tiruan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember sesuai dengan standart konsumen.
- X_{1.3} Fitur yakni karakteristik pelengkap khususnya yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Gigi tiruan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember memiliki keberagaman produk.
- X_{1.4} Estetika yakni menyangkut penampilan yang dapat di nilai oleh panca indera. Gigi tiruan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember memiliki fungsi yang sesuai dengan gigi asli.
- X_{1.5} *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Gigi tiruan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember dapat langsung digunakan.

b. Kualitas layanan (X₂)

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan menciptakan kenyamanan yang dilakukan oleh Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember dengan memberikan kualitas layanan yang berkualitas. Indikator-indikator dari kualitas layanan dalam penelitian ini:

- X_{2.1} Bukti fisik (*tangible*) kondisi tempat praktik Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember yang layak, sehingga memberikan rasa nyaman bagi konsumen.
- X_{2.2} Keandalan (*reliability*) artinya Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

- X_{2.3} Ketanggapan (*responsiveness*) artinya pelayanan Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember sangat tanggap dalam memberikan solusi atas pemecahan permasalahan konsumen. Pelayanan yang tanggap pada Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember dalam memberikan solusi atas pemecahan permasalahan konsumen.
- X_{2.4} Jaminan (*assurance*) artinya Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan konsumen. Kesabaran dan keahlian dalam memberikan pelayanan sebagai jaminan.
- X_{2.5} Empati (*empathy*) artinya Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember memberikan perhatian setiap keluhan. Memberikan perhatian secara personal kepada pasien Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember.

c. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang yang dialami oleh siswa setelah merasakan hasil dari kegiatan bimbingan belajar di Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember. Indikator-indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Z₁ Kesesuaian harapan artinya pelayanan oleh Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.
- Z₂ Minat berkunjung kembali artinya berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan jasa Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember.
- Z₃ Mempertahankan pilihan pada jasa Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember dibanding tempat lain yang memiliki jasa sejenis.

d. *Word of mouth* (WOM) (Y)

Word of mouth (WOM) adalah suatu hal yang menginformasikan tentang pelayanan, kualitas rasa dan kualitas produk dari satu orang konsumen kepada calon konsumen lain baik langsung maupun tidak langsung yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk dari Laboratorium Tekniner Gigi Sinar Aji di Jember. Menurut Brown *et al.*, (2005) *word of mouth* (WOM) menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- Y₁ *Personal sources*, menyampaikan informasi tentang kualitas produk serta Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember kepada orang lain.
- Y₂ *Expert source*, merekomendasikan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember kepada orang lain.
- Y₃ *Derived source*, mampu meyakinkan informasi kepada orang lain tentang Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2014:93) menyatakan, bahwa skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kelima kategori dalam daftar pertanyaan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Intrusmen Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:52) uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner dimana kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang digunakan dalam uji validitas yakni *product momen pearson's*. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan dari beberapa variabel. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan skor tiap butir. Tingkat signifikansi yang peneliti gunakan adalah 5%. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai

signifikansinya $< 0,05$ sedangkan butir pertanyaan tidak valid jika signifikansinya $> 0,05$ (Sugiyono, 2007:115) dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Rumus 3.1

Keterangan :

- r : Koefisien Korelasi
 X : Skor Pertanyaan
 Y : Skor Total
 n : Jumlah Sampel

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:172). Teknik yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah Cronbach's Alpha dengan rumus:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Sumber: Rumus 3.2

Keterangan :

- α : Koefisien Reliabilitas
 r : Koefisien rata-rata
 k : Jumlah Variabel Bebas dalam persamaan

kriteria pengujian adalah jika koefisien alpha (α) $> 0,6$ maka instrument yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

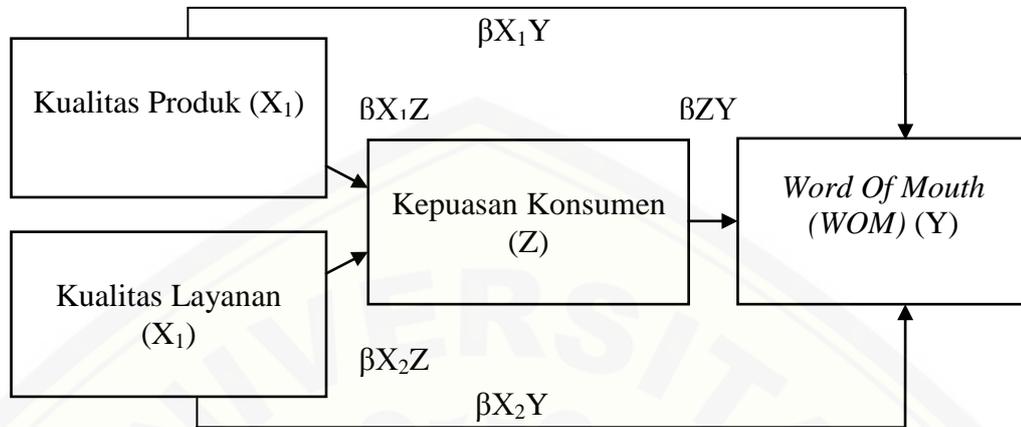
Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara, Sarwono (2006:147). Dikatakan hubungan

langsung apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) keduanya. Dikatakan hubungan tidak langsung apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan adanya variabel ketiga yang memediasi (*intervening*). Menurut Sugiyono (2012:297) analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif). Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif, dan kausal.
- 2) Pola hubungan antar variabel bersifat linier.
- 3) Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya.
- 4) Model hanya bersifat searah.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.

Berikut merupakan diagram jalur maupun koefisien jalur yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

- β_{X_1Z} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₁ terhadap Z
- β_{X_2Z} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₂ terhadap Z
- β_{X_1Y} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₁ terhadap Y
- β_{X_2Y} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₂ terhadap Y
- β_{ZY} = Koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Model analisa jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta_{x_1}z + \beta_{x_2}z + \varepsilon_1 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{x_1}y + \beta_{x_2}y + \beta_{zy} + \varepsilon_2 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana :

- β = Koefisien konstanta
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Kualitas Layanan
- Z = Kepuasan Konsumen
- Y = *Word Of Mouth (WOM)*
- $\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = Variabel Pengganggu

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan estimator linier tidak bias dengan varian minimum. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas model, uji multikolinearitas dan uji *heteroskedastisitas*.

a. Uji Normalitas Model

Menurut Priyatno (2009:177) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi nilai residual. Pengujian menggunakan analisis grafik (*scatterplot*) yakni dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:104) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kolerasi diantara variabel bebas (*independen*). Jika variabel *independen* saling berkolerasi maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal* sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran maupun *varian inflation factor* (VIF). Jika nilai toleran $> 0,5$ atau nilai $VIF < 5$ maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel *independen*.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut Ghozali (2016:134) uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut *homoskedastisitas*. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Gejala *heteroskedastisitas* ditunjukkan oleh koefisien dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residual (Abs_Res). Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dipastikan model tersebut tidak mengandung gejala *heteroskedastisitas*, begitu pula sebaliknya. Jika suatu model mengalami gejala *heteroskedastisitas*, maka salah satu cara untuk memperbaiki model adalah dengan melakukan transformasi logaritma (Ghozali, 2016:138).

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Menurut Ghozali (2016:99) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji ini adalah :

a. Merumuskan hipotesis

Ho: berarti tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth (WOM)* secara parsial.

Ha: berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth (WOM)* secara parsial.

b. Menentukan nilai signifikan (α), yaitu 1%, 5%, atau 10%

Peneliti menggunakan nilai signifikan (α) sebesar 5%, yang berarti tingkat *error* yang ditoleransi oleh peneliti dalam penelitian ini sebesar 5% dan *degree of confident* penelitian ini sebesar 95%, dikarenakan peneliti masih mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel endogen yang tidak diteliti pada penelitian ini.

c. Perhitungan nilai t

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2, n-k}$$

Keterangan:

t_{tabel} = t sesuai dengan tabel uji t

α = tingkat signifikan

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter/variable

d. Membanding t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau kurang dari nilai signifikan yang ditentukan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ lebih dari signifikan yang ditentukan, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel eksogen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

3.8.5 Menghitung jalur

Setelah melakukan uji hipotesis, langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung untuk setiap variabel. Menggunakan alat analisis SPSS 22.

Menurut Ghozali (2016:238) besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel intervening dikalikan dengan variabel intervening ke variabel terikat. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

1) Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

$$DEX_1Z = X_1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

$$DEX_2Z = X_2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* (WOM)

$$DEX_1Y = X_1 \rightarrow Y$$

4) Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* (WOM)

$$DEX_2Y = X_2 \rightarrow Y$$

5) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* (WOM)

$$DEZY = Z \rightarrow Y$$

- 2) Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
 - a) Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan konsumen $IEX_1Z = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
 - b) Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan konsumen $IEX_2Z = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.6 *Trimming Theory*

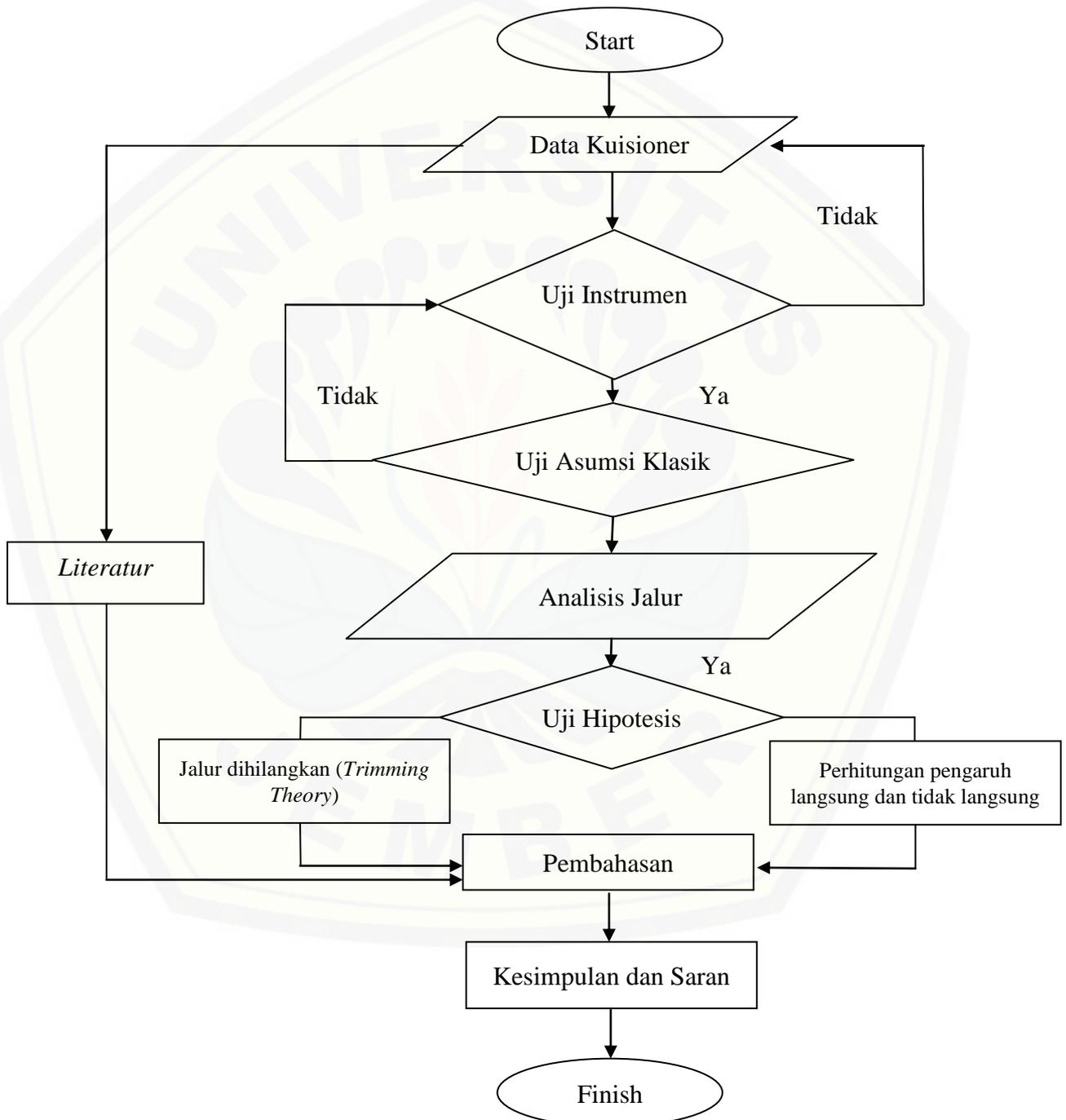
Riduwan dan Kuncoro (2013:127) *Trimming theory* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Cara menggunakan *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Adapun langkah pengujian *path analysis* menggunakan model *trimming* sebagai berikut:

- 1) Merumuskan persamaan struktural
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan kepada koefisien regresi
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan
- 4) Menghitung secara individual
- 5) Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
- 6) Merangkum ke dalam tabel
- 7) Memaknai dan menyimpulkan

3.8.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukakan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar 3.2 alur pemecahan masalah sebagai berikut :



Keterangan :

- 1) START, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian.
- 2) Data kuisisioner, dimulai dengan mencari data dari responden dengan menyebarkan kuisisioner dan disesuaikan dengan literatur yang berkaitan dengan pembahasan yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* dan hasil penelitian terdahulu yang menunjang penelitian.
- 3) Uji instrumen, uji ini digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh apakah valid dan reliabel atau tidak. Jika tidak valid dan reliabel maka perlu dilakukan perbaikan ulang.
- 4) Uji asumsi klasik, melakukan pengolahan data menggunakan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
- 5) Analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan analisis jalur.
- 6) Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahap yaitu:
 - a) Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - b) Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*)
- 7) Pembahasan merupakan tahap melakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian.
- 8) Kesimpulan adalah mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.
- 9) Finish adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember mempertimbangkan kualitas layanan sedemikian rupa sehingga mampu memperoleh perhatian konsumen.

- e. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik kepuasan konsumen yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang akan menciptakan *word of mouth (WOM)*. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember mempertimbangkan kepuasan konsumen sedemikian rupa sehingga mampu memperoleh perhatian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel yang mampu mempengaruhi *word of mouth (WOM)* berdasarkan keadaan yang terjadi pada objek penelitian, sehingga hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu:
 - 1) Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi produk untuk melihat kekurangan produk yang ditawarkan.
 - 2) Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara melakukan evaluasi dalam jangka waktu tertentu.
 - 3) Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan melihat kebutuhan konsumen dan harapan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak sepenuhnya dapat mengontrol jawaban yang diberikan oleh responden, bahkan peneliti mendapati

jawaban responden mengenai penilaian yang diberikan terhadap semua pernyataan memiliki angka penilaian yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis *Tantri*. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Bungin.
- Akbar M.M and Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Alimul Hidayat, Aziz. 2009. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Baran et al. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Thomson South Western. United States of America.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2006.*Retail Management A Strategi Approach. Edisi 10. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Bone, P. F. 1992. *Determinants of Word Of Mouth Communicaaion During Product Consumption*.*Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Brown. R. G., Burns, T., 2005. *Lecture Notes Dermatologi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Consuegra. D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Managemen*.
- Depkes RI, 2000. *Petunjuk Pemeliharaan Kesehatan Gigi dan Mulut Keluarga*, Jakarta: hal 1-15.
- Djati S. Panjta dan Darmawa D. (2004) dengan judul Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya. *Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Vol. 4, No.2 Hlm 190-204.

- Dwi Priyatno. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Eka, 2012. *Pemeliharaan Gigi Tiruan*. <http://ml.scribd.com>(29 Maret 2018)
- Eko Sutriyanto, 2012. *69% Pengguna Gigi Palsu di atas 25 Tahun*.<http://www.tribunnews.com>(29 Maret 2018)
- Emanuel Rosen, terj, Zoelkifli Kasip. (2000). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Engkos Ridwan Achmad Kuncoro (2013), *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Godes, David & Dina Mayziin. 2004. Using Online Conversations To Study Word Of Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol. 23 No. 4.
- Griffin, Jill (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books; Singapore.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.
- Iis Zاتمika, 2011. *14% Masyarakat Indonesia Pengguna Gigi Tiruan*. <http://pdpersi.co.id>
- Imam Ghozali,. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Putaka Utama.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Edisi ke-2. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Warren J, (2007). *Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 8, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 11, New Jersey. www.google.co.id
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler P. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-13. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Lovelock. 2001. *Service Marketing: People Technology*. Edisi 1. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Lumintang G. dan J. Jopie Rotinsulu (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol.3 No.1. Hlm.1291-1302
- Lupiyoadi R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Molon. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit Prenhallindo. Rentice Hall. Inc. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Ruslydan Benyamin.
- Muhammad Ali, 2012. *Gigi Tiruan Penting untuk Kesehatan Mulut*. [http://kesehatan.liputan6.com/read\(21 Januari 2018\)](http://kesehatan.liputan6.com/read(21%20Januari%202018))
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Prasetyo, Ristiyanti, Ihalau, John, J.O.I. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Puspasari A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya* Vol. 2, No. 4. Hlm. 1737-1748.
- Putri Nindhira R. dan Suhariadi F. (2013) Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth* pada Pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*. *Jurnal: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya*. Vol. 2, No. 3. Hlm. 169-176.
- Putri, Rinela. 2007. "Buzz Marketing, Paling Efektif di Indonesia". Artikel <http://www.vibiznews.com/Inew/journal.php?id=46&page=sales> (17 November 2017)

- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.
- Ristiyanti Prasetyo, John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Jilid 1*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy Of Buzz: How To Create Word Of Marketing*: Currency Doubleday.
- Saktiani Garnis A. (2015), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth*. Bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth*. *Jurnal: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Magister*. Vol. 4, No. 2 Hlm. 342-353.
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing. How Smart Companies, Get People Talking*. Kaplan Publishing. South Wacker Drive. Suite 2500. Chicago.
- Sinaga, Eka Mayastika. 2011. Menciptakan *Word of Mouth* Melalui Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen*. Vol.4 No.5. Hlm:1-11.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan 1. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS
- Sutrisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tim Penyusun KTI. 2015. *Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Tim Penyusun KTI. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: POLIJE.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy offset
- Tjiptono. Fandy 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi .
- Tjiptono. Fandy 2009, *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml *et al.*, 1996. *Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service Marketing*, Internasional Ed., The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.

Lampiran 1. Kuesioner



Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth (WOM) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.

Kepada,

Yth.Saudara/Saudari/Responden

Di tempat

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk memberikan informasi dengan mengisi pernyataan-pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini. Judul penelitian yang berhubungan dengan pernyataan dalam kuisisioner ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth (WOM) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember”**, Informasi yang Saudara/Saudari berikan bersifat terbatas, artinya hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang diperoleh dari Saudara/Saudari.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara/Saudari yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Muhammad Afif Aji Saputro

NIM. 160810201293

Lembar Kuesioner**1. Identitas Responden**

- a. No. Responden :(Diisi peneliti)
- b. Usia Responden :
- c. Jenis kelamin :
- d. Profesi Responden :
- PNS TNI/POLRI Wiraswasta
- Mahasiswa / Pelajar Ibu Rumah Tangga
- e. Frekuensi Kunjungan untuk kasus berbeda :
- 2 kali >2 kali

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan *checklist* (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:
- Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Setuju (S) = Skor 4
- Kurang Setuju (KS) = Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Gigi tiruan yang mampu bertahan dalam waktu 1 tahun.					
2.	Ukuran gigi tiruan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember sesuai dengan standart konsumen.					
3.	Gigi tiruan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember memiliki keberagaman produk.					
4.	Gigi tiruan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember memiliki fungsi yang sesuai dengan gigi asli.					
5.	Gigi tiruan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember dapat langsung digunakan.					

Kualitas Layanan (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Kondisi tempat praktik yang layak pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.					
2.	Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan waktu yang telah disepakati.					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
3.	Pelayanan yang tanggap pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember dalam memberikan solusi atas pemecahan permasalahan konsumen.					
4.	Keahlian Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember dalam memberikan pelayanan sebagai jaminan.					
5.	Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember memberikan perhatian secara parsial pada konsumen.					

Kepuasan Konsumen (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Konsumen merasa puas terhadap pengalaman selama membuat gigi palsu pada Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.					
2.	Dengan adanya layanan servis gratis (selama masa garansi) membuat konsumen tidak ragu lagi dalam memeriksakan keluhan gigi yang di alaminya.					
3	Produk gigi palsu yang dihasilkan oleh Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember sangatlah baik sehingga menimbulkan minat berkunjung kembali.					

d. Word Of Mouth (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menceritakan pengalaman saat dibuatkan gigi palsu oleh Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember pada orang lain.					
2.	Saya merekomendasikan gigi palsu buatan Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember paling baik.					
3	Saya menawarkan pada orang lain jika memasang gigi palsu silahkan datang ke Laboratorium Tekniker Gigi Sinar Aji di Jember.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X 2	Z 1	Z 2	Z 3	Z	Y 1	Y 2	Y 3	Y
1	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	4	4	2 0	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3
2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
3	4	4	4	5	4	2 1	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
4	5	4	5	4	5	2 3	4	4	5	5	4	2 2	4	5	5	1 4	4	5	5	1 4
5	4	4	5	5	4	2 2	4	3	4	4	4	1 9	3	4	4	1 1	3	4	4	1 1
6	4	4	4	4	4	2 0	4	4	5	4	4	2 1	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3
7	3	4	4	4	3	1 8	3	4	5	4	3	1 9	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3
8	4	4	4	5	4	2 1	5	5	5	4	5	2 4	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3
9	2	3	3	4	2	1 4	3	3	3	3	3	1 5	4	5	3	1 2	4	5	3	1 2
10	4	4	4	5	4	2 1	5	5	5	4	5	2 4	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4
11	4	4	4	5	4	2 1	5	5	5	4	5	2 4	4	5	4	1 3	5	5	4	1 4
12	4	4	4	5	4	2 1	5	5	5	4	5	2 4	5	4	4	1 3	5	5	4	1 4
13	4	4	4	5	4	2 1	5	5	5	4	5	2 4	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4
14	4	4	4	5	2	1 9	5	5	5	2	3	2 0	5	5	4	1 4	5	5	2	1 2
15	4	4	4	5	5	2 2	5	5	5	4	3	2 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4
16	5	4	5	3	5	2 2	4	3	5	4	5	2 1	4	5	2	1 1	4	5	4	1 3
17	3	4	3	4	3	1 7	4	4	4	4	3	1 9	4	3	4	1 1	4	5	4	1 3
18	3	5	3	5	3	1 9	4	5	5	5	3	2 2	5	3	5	1 3	4	4	5	1 3
19	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2
20	4	5	4	2	3	1 8	4	3	4	5	4	2 0	4	4	2	1 0	5	4	2	1 1
21	4	5	4	5	4	2 2	4	4	4	2	4	1 8	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
22	3	4	4	4	4	1 9	4	4	4	4	4	2 0	5	4	5	1 4	4	4	2	1 0
23	5	5	5	5	4	2 4	4	5	4	5	4	2 2	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3
24	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	1 3	4	4	2	1 0
25	4	2	4	4	4	1 8	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3
26	4	4	4	4	4	2 0	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
27	4	2	4	4	4	1 8	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
28	3	3	4	4	4	1 8	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4
29	5	5	5	4	4	2 3	4	3	4	4	5	2 0	5	5	4	1 4	4	5	5	1 4
30	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	1 3	5	4	5	1 4
31	4	5	5	5	5	2 4	5	5	4	5	4	2 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5

No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X 2	Z 1	Z 2	Z 3	Z	Y 1	Y 2	Y 3	Y
32	4	5	4	3	4	2 0	4	3	4	4	4	1 9	4	4	5	1 3	5	4	3	1 2
33	4	5	5	5	5	2 4	5	5	4	4	4	2 2	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5
34	2	3	3	3	4	1 5	3	3	4	5	5	2 0	4	4	3	1 1	3	3	3	9
35	5	5	5	5	5	2 5	5	5	3	4	4	2 1	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5
36	4	2	2	5	3	1 6	4	3	4	5	4	2 0	3	3	4	1 0	2	2	5	9
37	4	4	4	2	4	1 8	4	4	4	5	4	2 1	4	5	4	1 3	4	4	2	1 0
38	4	4	4	3	4	1 9	4	4	4	5	4	2 1	4	4	4	1 2	4	4	3	1 1
39	4	4	4	2	4	1 8	4	4	4	5	3	2 0	4	5	4	1 3	4	4	2	1 0
40	3	3	4	5	4	1 9	3	3	3	3	3	1 5	3	3	4	1 0	3	3	3	9
41	4	5	4	4	5	2 2	5	4	4	5	4	2 2	5	4	4	1 3	4	4	4	1 2
42	4	5	5	4	5	2 3	4	4	5	4	4	2 1	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2
43	4	5	5	5	5	2 4	3	4	4	4	4	1 9	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2
44	4	4	3	4	5	2 0	3	4	5	5	4	2 1	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2
45	4	2	4	4	4	1 8	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
46	4	4	3	3	4	1 8	3	3	4	5	4	1 9	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
47	3	3	3	3	3	1 5	3	3	4	5	4	1 9	3	3	4	1 0	3	3	3	9
48	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	4	5	2 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
49	4	4	3	4	3	1 8	3	4	5	5	4	2 1	3	3	3	9	4	4	2	1 0
50	4	3	3	4	3	1 7	3	4	4	4	2	1 7	3	3	3	9	4	3	4	1 1
51	3	3	3	4	3	1 6	3	4	4	4	4	1 9	3	3	3	9	4	3	3	1 0
52	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	4	2	1 8	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
53	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	5	2 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
54	5	4	4	4	4	2 1	4	4	4	4	2	1 8	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
55	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	5	1 3
56	2	2	3	4	2	1 3	3	4	4	4	4	1 9	2	4	3	9	4	2	2	8
57	4	3	3	4	4	1 8	3	4	4	4	4	1 9	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
58	5	4	4	5	5	2 3	4	5	4	4	4	2 1	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5
59	4	5	4	5	5	2 3	4	5	5	5	4	2 3	5	4	5	1 4	5	5	5	1 5
60	4	3	3	4	3	1 7	3	4	4	3	3	1 7	3	4	4	1 1	4	3	4	1 1
61	4	3	3	4	3	1 7	3	4	4	4	3	1 8	3	4	4	1 1	4	3	4	1 1
62	4	4	4	4	4	2 0	4	4	5	5	4	2 2	4	5	5	1 4	4	4	4	1 2
63	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
64	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	4	3	1 9	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2

No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X 2	Z 1	Z 2	Z 3	Z	Y 1	Y 2	Y 3	Y
65	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
66	4	4	2	4	2	1 6	2	4	5	5	4	2 0	2	4	4	1 0	4	2	4	1 0
67	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	3	1 1	4	4	3	1 1
68	5	5	4	5	5	2 4	4	5	5	5	5	2 4	5	5	5	1 5	5	5	4	1 4
69	4	4	5	5	4	2 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
70	4	4	4	5	4	2 1	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
71	3	4	5	5	4	2 1	4	4	3	4	4	1 9	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
72	3	4	4	3	3	1 7	4	3	3	4	4	1 8	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
73	3	3	5	5	4	2 0	3	4	3	3	4	1 7	4	3	4	1 1	3	4	4	1 1
74	4	4	3	4	3	1 8	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
75	3	3	5	4	3	1 8	2	3	3	3	3	1 4	3	2	4	9	3	3	3	9
76	4	4	4	4	4	2 0	2	4	4	4	2	1 6	2	2	2	6	4	2	2	8
77	5	5	5	4	3	2 2	5	3	5	5	5	2 3	5	5	5	1 5	5	5	5	1 5
78	4	4	3	4	3	1 8	4	3	4	4	4	1 9	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
79	2	2	4	4	2	1 4	3	2	4	4	3	1 6	3	3	4	1 0	2	3	3	8
80	4	4	5	4	4	2 1	4	2	4	4	2	1 6	2	4	4	1 0	3	2	2	7
81	4	4	5	5	4	2 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
82	4	4	5	5	4	2 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
83	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
84	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	5	4	2 1	4	4	5	1 3	5	4	4	1 3
85	4	4	3	4	5	2 0	4	5	4	4	5	2 2	5	4	4	1 3	4	5	5	1 4
86	4	4	4	4	4	2 0	4	5	4	4	5	2 2	5	4	4	1 3	5	5	5	1 5
87	4	4	3	3	4	1 8	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
88	5	5	3	3	5	2 1	5	4	5	5	4	2 3	4	5	5	1 4	4	4	4	1 2
89	5	4	3	3	3	1 8	5	3	5	4	3	2 0	3	5	4	1 2	4	3	3	1 0
90	5	4	4	4	2	1 9	5	3	5	4	3	2 0	3	5	4	1 2	3	3	3	9
91	4	4	4	4	5	2 1	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	5	4	4	1 3
92	4	4	4	4	5	2 1	4	4	4	4	3	1 9	4	4	4	1 2	4	3	4	1 1
93	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
94	4	4	4	3	3	1 8	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
95	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
96	4	4	5	5	4	2 2	4	4	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
97	5	4	4	5	4	2 2	5	4	5	4	5	2 3	4	5	4	1 3	4	5	4	1 3

No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X 2	Z 1	Z 2	Z 3	Z	Y 1	Y 2	Y 3	Y
98	4	4	4	4	4	2 0	3	4	3	5	4	1 9	2	5	4	1 1	3	5	4	1 2
99	4	4	5	5	4	2 2	4	4	4	5	4	2 1	2	5	4	1 1	3	5	4	1 2
10 0	4	4	5	4	4	2 1	5	5	5	4	4	2 3	2	5	4	1 1	3	5	4	1 2
10 1	5	4	4	5	4	2 2	4	4	4	5	5	2 2	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3
10 2	5	5	5	4	4	2 3	5	5	5	5	5	2 5	4	3	3	1 0	4	3	3	1 0
10 3	5	5	5	5	4	2 4	5	5	5	5	4	2 4	4	3	4	1 1	4	3	4	1 1
10 4	4	4	4	5	4	2 1	4	4	4	5	4	2 1	3	4	3	1 0	3	4	3	1 0
10 5	5	5	4	5	4	2 3	4	3	3	3	5	1 8	4	4	5	1 3	4	4	5	1 3
10 6	5	5	4	4	3	2 1	4	4	4	4	4	2 0	4	5	5	1 4	5	5	4	1 4
10 7	4	4	5	4	4	2 1	5	4	4	4	4	2 1	4	3	4	1 1	4	4	4	1 2
10 8	4	3	3	5	5	2 0	5	4	5	4	4	2 2	4	4	4	1 2	5	5	4	1 4
10 9	5	4	4	4	3	2 0	5	3	4	4	4	2 0	4	4	4	1 2	5	4	5	1 4
11 0	5	4	5	5	3	2 2	5	4	4	4	4	2 1	4	4	4	1 2	4	4	4	1 2
11 1	4	5	4	3	4	2 0	5	5	4	5	4	2 3	5	5	5	1 5	4	4	4	1 2
11 2	4	5	4	4	4	2 1	4	4	4	5	5	2 2	5	5	4	1 4	4	4	4	1 2



Lampiran 3. Deskriptif Variabel

Statistics

		X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X25	Z11	Z12	Z13	Y11	Y12	Y13
N	Valid	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Missing	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	19	17.0	17.0	18.8
	4	67	59.8	59.8	78.6
	5	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	16	14.3	14.3	17.9
	4	67	59.8	59.8	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	11	9.8	9.8	12.5
	4	63	56.2	56.2	68.8
	5	35	31.2	31.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	11	9.8	9.8	12.5
	4	66	58.9	58.9	71.4
	5	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	16	14.3	14.3	19.6
	4	70	62.5	62.5	82.1
	5	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	11	9.8	9.8	15.2
	4	75	67.0	67.0	82.1
	5	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	20	17.9	17.9	22.3
	4	63	56.2	56.2	78.6
	5	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	20	17.9	17.9	18.8
	4	73	65.2	65.2	83.9
	5	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	6	5.4	5.4	8.9
	4	68	60.7	60.7	69.6
	5	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	21	18.8	18.8	23.2
	4	69	61.6	61.6	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	14	12.5	12.5	18.8
	4	70	62.5	62.5	81.2
	5	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	13	11.6	11.6	13.4
	4	64	57.1	57.1	70.5
	5	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	9	8.0	8.0	12.5
	4	78	69.6	69.6	82.1
	5	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	14	12.5	12.5	14.3
	4	68	60.7	60.7	75.0
	5	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	16	14.3	14.3	18.8
	4	64	57.1	57.1	75.9
	5	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	14	12.5	12.5	19.6
	4	72	64.3	64.3	83.9
	5	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 4. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Validitas Variabel

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	.483	.275	.115	.333	.665
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.229	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X12	Pearson Correlation	.483	1	.354	.052	.347	.698
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.587	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X13	Pearson Correlation	.275	.354	1	.288	.366	.699
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.002	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X14	Pearson Correlation	.115	.052	.288	1	.176	.500
	Sig. (2-tailed)	.229	.587	.002		.063	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X15	Pearson Correlation	.333	.347	.366	.176	1	.690
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.063		.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.665	.698	.699	.500	.690	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	.359	.375	.064	.313	.692
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.501	.001	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X22	Pearson Correlation	.359	1	.318	.095	.223	.650
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.319	.018	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X23	Pearson Correlation	.375	.318	1	.287	.167	.649
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.078	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X24	Pearson Correlation	.064	.095	.287	1	.218	.503
	Sig. (2-tailed)	.501	.319	.002		.021	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X25	Pearson Correlation	.313	.223	.167	.218	1	.637
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.078	.021		.000
	N	112	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.692	.650	.649	.503	.637	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

Correlations

		Z11	Z12	Z13	Z1
Z11	Pearson Correlation	1	.322	.432	.796
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	112	112	112	112
Z12	Pearson Correlation	.322	1	.351	.732
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	112	112	112	112
Z13	Pearson Correlation	.432	.351	1	.752
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
Z1	Pearson Correlation	.796	.732	.752	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.500	.239	.715
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000
	N	112	112	112	112
Y12	Pearson Correlation	.500	1	.402	.833
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
Y13	Pearson Correlation	.239	.402	1	.746
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	112	112	112	112
Y1	Pearson Correlation	.715	.833	.746	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

b. Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan 1.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.312	1.300

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.335	2	44.168	26.152	.000 ^a
	Residual	184.085	109	1.689		
	Total	272.420	111			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

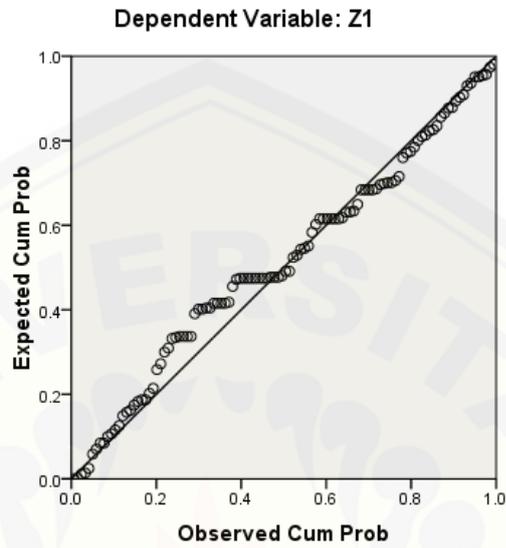
b. Dependent Variable: Z1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.625	1.339		1.961	.052		
	X1	.232	.061	.345	3.803	.000	.753	1.328
	X2	.241	.070	.313	3.448	.001	.753	1.328

a. Dependent Variable: Z1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.178	.905		.197	.844		
	X1	.044	.041	.117	1.064	.290	.753	1.328
	X2	-.006	.047	-.013	-.121	.904	.753	1.328

a. Dependent Variable: RES2

Persamaan 2.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z1, X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.532	1.145

a. Predictors: (Constant), Z1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.297	3	56.432	43.013	.000 ^a
	Residual	141.695	108	1.312		
	Total	310.991	111			

a. Predictors: (Constant), Z1, X2, X1

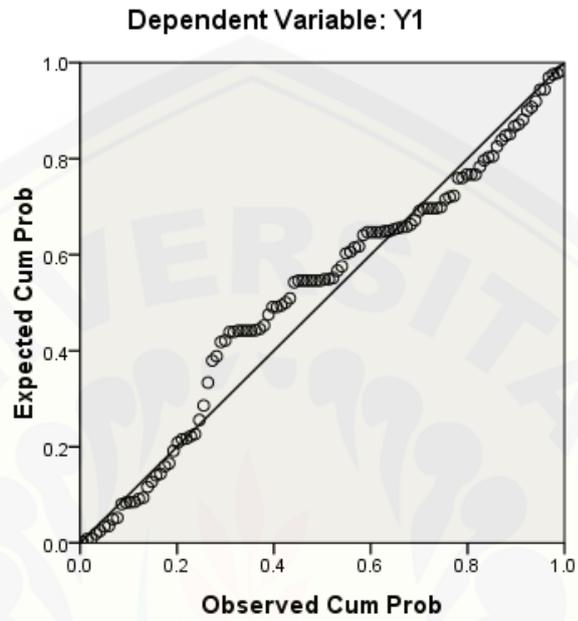
b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.480	1.201		-.400	.690		
	X1	.150	.057	.208	2.612	.010	.665	1.504
	X2	.158	.065	.192	2.434	.017	.679	1.473
	Z1	.517	.084	.484	6.122	.000	.676	1.480

a. Dependent Variable: Y1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.881	.741		1.189	.237		
	X1	.037	.053	-.312	-.758	.231	.665	1.504
	X2	.029	.040	.081	.727	.469	.679	1.473
	Z1	.010	.052	.238	.338	.536	.676	1.480

a. Dependent Variable: RES2