



UNIVERSITAS ESA UNGGUL

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *CUSTOMER TRUST*, DAN
CUSTOMER LOYALTY TERHADAP *WORD OF MOUTH*
PELAYANAN CONE BEAM COMPUTED TOMOGRAPHY (CBCT)
INSTaLASI RADIOLOGI RSGM USAKTI**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar MARS

NAMA: RIZKI

NIM: 201903090079

PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

FAKULTAS ILMU - ILMU KESEHATAN

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2021

ABSTRAK

Latar Belakang: Dalam sebuah pelayanan Rumah sakit haruslah terdapat sebuah pelayanan yang dijadikan unggulan yang mampu dijadikan senjata dalam menjaring pasien dalam melakukan perawatan melalui rujukan dokter, dalam hal ini hadirnya pelayanan CBCT . *Word of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Ada beberapa faktor yang diyakini dapat meningkatkan keinginan seorang dokter perujuk untuk melakukan *word of mouth*, diantaranya kualitas produk CBCT itu sendiri, loyalitas dan tingkat trust seorang dokter sebagai konsumen

Tujuan: Untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari *product quality*, *customer trust*, dan *customer loyalty* terhadap *word of mouth* pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM usakti.

Metode: Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif asosiatif dengan menggunakan 134 dokter perujuk sebagai sampel penelitian dan regresi linier berganda sebagai teknik analisa data. Instrument penelitian menggunakan skala likert 5 Level.

Hasil: Terdapat pengaruh secara terpisah maupun simultan dari *product quality*, *customer trust*, dan *customer loyalty* terhadap *word of mouth* pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM usakti.

Kesimpulan: Secara garis besar terdapat pengaruh dari *product quality*, *customer trust*, dan *customer loyalty* terhadap *word of mouth* pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM usakti.

Kata Kunci: *product quality*, *customer trust*, *customer loyalty*, *word of mouth*, CBCT

ABSTRACT

Background: In a hospital service, there must be a superior service that can be used as a weapon in capturing patients in carrying out treatment through doctor referrals, in this case the presence of CBCT services. Word of Mouth (WOM) occurs when customers talk to others about their opinion about a particular brand, product, service or company to others. There are several factors that are believed to increase the desire of a referring doctor to do word of mouth, including the quality of the CBCT product itself, loyalty and the level of trust of a doctor as a consumer.


Objective: To analyze the effect of Product quality, customer trust, and customer loyalty to Word of mouth CBCT Radiology instalation RSGM Usakti

Methods: Associative quantitative descriptive approach using 134 doctor as a sample of research and linier regression as a data analysis technique. The research instrument uses a 5 Level Likert scale.

Results: There is an Influence of of Product quality, customer trust, and customer loyalty to Word of mouth CBCT Radiology instalation RSGM Usakti

Conclusion: Broadly speaking, There is an Influence of of Product quality, customer trust, and customer loyalty to Word of mouth CBCT Radiology instalation RSGM Usakti

Keywords: product quality, customer trust, customer loyalty, word of mouth, CBCT

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	
DIPERSYARATKAN UNTUK SEMINAR HASIL PROPOSAL TESIS	
Pembimbing I	Pembimbing II
	
Dr. dr. Wahyuni, Sp.EM	Dr.P.H. Rian Adi Pamungkas, M.N.S
	Mengetahui, Ketua Prodi Magister Administrasi Rumah Sakit
	Dr. Rokiah Kusumapradja, MHA
Nama : Rizki	
No. Registrasi : 20190309079	
Angkatan VIII	

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan surat ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Pascasarjana Universitas Esa Unggul Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun terdapat bagian-bagian tertentu dalam penulisan Proposal Tesis yang saya kutip melalui hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau ada plagiat dalam bagian-bagian tertentu, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, 3 Agustus 2021

(Materai)

Rizki

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan khadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Rasa syukur yang setinggi-tingginya sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil tesis yang berjudul **“Pengaruh *Product Quality, Customer Trust, Dan Customer Loyalty Terhadap Word Of Mouth Pelayanan Cone Beam Computed Tomography (Cbct) Instlasi Radiologi Rsgm Usakti*”**

Penelitian Tesis ini diajukan untuk melengkapi sebagian syarat dalam mencapai gelar Administrasi Rumah Sakit (MARS) Program Pascasarjana Universitas Esa Unggul.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Dr. Ir Arief Kusuma Among Pradja, MBA, Selaku Rektor Universitas Esa Unggul yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat menuntut ilmu di Universitas Esa Unggul.
2. Prof. Dr. Aprilita Rina Yanti Eff, M. Biomed, Apt Selaku Dekan Fakultas Ilmu – ilmu kesehatan Universitas Esa Unggul, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menuntut ilmu di Ruang Lingkup Fakultas Ilmu –ilmu Kesehatan Universitas Esa unggul.
3. Dr. Rokiah Kusumapradja, MHA, Selaku Ketua Prodi Magister

Administrasi Rumah Sakit (MARS) Universitas Esa Unggul, yang telah memberikan motivasi dan keilmuannya sejak penulis masuk kuliah hingga bisa menyelesaikan tugas penulisan Tesis ini.

4. Dr, dr Wahyuni, Sp.EM selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran, yang selalu memberikan saran dan keyakinan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Dr. P.H Rian Adi Pamungkas, M.N.S, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dan mengenai konsep penulisan dan statistik mendalam yang diberikan terhadap penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan Tesis ini.
6. Seluruh Staf Pasca Sarjana Administrasi Rumah Sakit (MARS) dan teman - teman seperjuangan yang telah banyak membantu selama perkuliahan hingga penyelesaian penulisan penulisan Tesis ini.
7. Seluruh keluarga atas dukungan moril maupun material kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Instalasi Radiologi RSGM USAKTI drg Marta Juslily MBA,MKG, drg. M. Novo Lubis ,Sp.RKG (K), drg. Intan Farizka Sp.Rad.OM, Drg. Lia Hapsari,M.Epid yang telah banyak membantu penulis
9. Seluruh rekan – rekan mahasiswa Angkatan VIII Manajemen Administrasi Rumah Sakit (MARS) Program Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul yang terus memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Semua pihak yang turut membantu namun belum dapat saya sebutkan satu persatu atas dukungan dan doanya.

Dalam penyusunan Tesis ini penulis mengakui masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki, oleh karna itu masukan dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dari Tesis ini agar dapat diaplikasikan dalam kegiatan lapangan. Semoga Tesis ini dapat dijadikan sumber pengetahuan untuk dapat menambah pengembangan keilmuan selanjutnya.

Jakarta, 3 Agustus 202

Rizki

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORITIK	9
A. Deskripsi Konseptual	9
1. <i>Word of mouth</i>	9
2. <i>Product quality</i>	14
3. <i>Customer trust</i>	18
4. <i>Customer loyalty</i>	21
B. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	25
C. Kerangka Teoritik	35
D. Hubungan Antar Variabel	37
E. Kerangka Konsep Penelitian	37
F. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	41
B. Metode Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Variabek Terkait	44
F. Variabel Penelitian	46
G. Analisa data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Uji instrumen Data	58
B. penyajian data	60
C. Analisis data	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75

1. <i>Pengaruh product quality terhadap word of mouth</i>	
2. pengaruh customer trust terhadap word of mouth.....	80
3. Pengaruh Cutomer loyalty terhadap word of mouth.....	81
4. Pengaruh <i>product quality, customer trust, dan customer loyalty terhadap word of mouth</i>	81
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Implikasi.....	81
C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu yang Relevan	26
Tabel 3.1 Skala Interval (Likert).....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian	46
Tabel 3.3 Nilai realibilitas	51
Tabel 4.1 Uji validitas product quality.....	57
Tabel 4.2 Uji validitas customer trust.....	58
Tabel 4.3 Uji Validitas Customer loyalty	59
Tabel 4.4 Uji Validitas Word of mouth	60
Tabel 4.5 Uji realibilitas	61
Tabel 4.6 Uji variable index product quality	62
Tabel 4.7 Uji variable index customer trust.....	63
Tabel 4.8 Uji variable index customer loyalty.....	64
Tabel 4.9 Uji variable index word of mouth.....	65
Tabel 4.10 Uji normalitas.....	66
Tabel 4.11 Uji multikolinearitas	67
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi.....	67
Tabel 4.13 Uji Parsial	68
Tabel 4.14 Uji berganda.....	72
Tabel 4.15 Uji Adjust R square.....	73
Tabel 4.16 Ringkasan regresi linier berganda.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka teori	37
Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian	40
Gambar 4.1 Penerapan variable bebas terhadap variable terikat.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah Sakit Gigi dan Mulut dapat disingkat RSGM adalah sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan untuk pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat dan pelayanan tindakan medik. RSGM merupakan pusat rujukan bagi pelayanan kesehatan gigi disamping sebagai lahan pendidikan dan penelitian, dengan berdirinya RSGM diharapkan masyarakat dapat memiliki motivasi untuk meningkatkan kesehatan gigi dan mulut.¹ Rumah Sakit Gigi dan Mulut adalah rumah sakit khusus yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut, merupakan sarana pendidikan dan penelitian tenaga kesehatan gigi tingkat (D1, D3, S1) pendidikan (dokter gigi dan spesialis) serta pendidikan magister dan doktoral, S2, spesialis dan S3²

Di Indonesia Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) merupakan sarana pelayanan kesehatan gigi dan mulut terdepan yang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut masyarakat, juga penyedia kesehatan gigi untuk mengembalikan kesehatan mulut pasien ke tingkat yang lebih baik untuk memenuhi kepuasan pasien³. Ditinjau dari sistem pelayanan kesehatan di Indonesia, peranan rumah sakit gigi dan mulut adalah sebagai ujung tombak sistem pelayanannya⁴ maka

dari itu layanan kesehatan merupakan faktor penting dari kesehatan namun tidak yang paling berpengaruh, pemanfaatan pelayanan kesehatan yang tersedia dan optimal adalah sarana penting untuk meningkatkan status kesehatan seseorang⁵

Diagnosis suatu penyakit dalam perawatan Kesehatan gigi dan mulut sangat memerlukan ketelitian dan pemahaman dokter gigi akan gejala gejala suatu penyakit. Karena keterbatasan pengetahuan, peralatan ataupun karena kelalaian dokter gigi, tidak jarang terjadi kesalahan dalam mendiagnosis penyakit yang dapat mengakibatkan timbulnya masalah dalam proses penyembuhan. Diagnosis yang tidak tepat, biasanya berasal dari kurangnya atau salahnya interpretasi informasi, baik informasi klinis maupun radiografis. Radiograf merupakan alat bantu utama dalam penilaian konfigurasi anatomik dalam sebuah struktur gigi dan jaringan sekitar. Tidak teridentifikasinya penyimpangan berbagai sistem saluran akar pada radiograf sering menjadi penyebab kegagalan perawatan saluran akar, fraktur dentin akar atau didiagnosis keliru. Inflamasi kronis yang timbul akan menyebabkan defek periodontal, defek ini sering baru terlihat di kemudian hari⁶. Perawatan saluran akar merupakan prosedur perawatan gigi yang bermaksud mempertahankan gigi dan kenyamanannya agar gigi yang sakit dapat diterima secara biologik oleh jaringan sekitarnya, tanpa simtom, dapat berfungsi kembali dan tidak ada tanda-tanda patologik. Gigi yang sakit bila dirawat dan direstorasi dengan baik akan bertahan seperti gigi vital selama akarnya terletak pada jaringan sekitarnya yang sehat⁷.

Radiografi yang sering digunakan pada perawatan inflamasi pada gigi biasanya adalah radiograf periapikal karena informasi mengenai keberadaan, lokasi dan luasnya lesi periradikuler, anatomi saluran akar dan struktur anatomi dari akar dapat terlihat dari radiografi tersebut. Tetapi radiologi periapikal mempunyai banyak keterbatasan dalam

memberikan informasi⁸. Sehingga sering disarankan untuk melakukan pemeriksaan tambahan berupa radiograf extra oral untuk menunjang pemeriksaan. Cone beam computed tomography (CBCT) adalah sistem radiografi ekstra oral baru yang khusus dikembangkan untuk menghasilkan informasi 3D terdistorsi dari kerangka maksilofasial dengan dosis radiasi jauh lebih rendah dibandingkan dengan CT konvensional⁹. Teknologi CBCT semakin banyak digunakan pada pengelolaan kepuasan perawatan inflamasi gigi. Potensi aplikasi dalam endodontik yang dapat diamati meliputi deteksi periodontitis apikal, penilaian pra-bedah, evaluasi trauma gigi dan fraktur akar, penentuan rootcanal konfigurasi dan resorpsi akar internal-eksternal¹⁰

RSGM Usakti adalah salah satu dari sedikit RSGM yang memiliki pelayanan CBCT, hal ini membuat instalasi radiologi RSGM Usakti mendapat rujukan dari dokter gigi internal maupun eksternal RSGM Usakti. *Product quality* yang baik tentunya akan memberikan sebuah nilai bagi konsumen dalam hal ini dokter perujuk, bersama dengan, *Customer trust*, dan *customer loyalty* pemeriksaan CBCT di RSGM usakti diharapkan mampu memberi dampak positif *word of mouth* mengenai pelayanan tersebut. *Word of mouth* dokter gigi perujuk sebagai konsumen sangat menguntungkan bagi manajemen RSGM Usakti sebagai salah satu sarana pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth (WOM)*. *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman pelanggan atas layanan jasa atau produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian pelanggan. *Word of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain¹¹. Ada beberapa factor yang diyakini dapat meningkatkan keinginan

seorang dokter perujuk untuk melakukan *word of mouth*, diantaranya kualitas produk CBCT itu sendiri, loyalitas dan tingkat trust seorang dokter sebagai konsumen

Suatu perusahaan seharusnya menawarkan produk dengan memiliki kualitas yang baik serta sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fungsi dan keandalan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan *Word of Mouth* yang positif. Pratama (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hatane Samuel (2018) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian Edi Ulianti (2016) menyatakan bahwa *Product quality* dan *word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian Pfanner (2007) dikutip dari Kassim & Abdullah (2010), diketahui bahwa 78% konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61 persen mengatakan mereka percaya pendapat konsumen diposting online, apa pemasar sebut virus pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian Fahmi (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM dan retensi pelanggan serta WOM dapat dijadikan salah satu dasar pengembangan niat beli calon pelanggan,

Sebuah usaha harus mampu menjaga hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan pelanggannya, pelanggan yang memiliki loyalitas akan memberikan manfaat secara finansial dan keberhasilan usaha. Pelanggan yang memiliki sikap loyal bisa dijadikan sebagai maskot dalam menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan lainnya

(Rahmawati & Suminar, 2014). Word of mouth merupakan dampak yang dihasilkan dari sikap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen (dokter perujuk) merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu salah satunya dengan melakukan word of mouth (Lovelock,1996)

Ketika konsumen dalam hal ini dokter perujuk sudah memiliki sifat customer trust terhadap RSGM Usakti maka diharapkan akan terciptanya WOM dari dokter perujuk, hal ini sesuai dengan penelitian Zulherwan (2019) dimana customer trust memiliki pengaruh terhadap WOM. Saat Customer merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke brand tertentu dalam hal ini brand RSGM Usakti.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen (dokter perujuk) merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu¹². Selanjutnya, ketika konsumen sudah loyal dengan suatu produk tersebut, maka konsumen tersebut

kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut. Niat pembelian ulang sendiri merupakan niat positif yang timbul apabila orang sudah merasakan loyal terhadap produk tersebut dimana hal ini sesuai dengan penelitian gusti (2016) yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara loyalitas dan WOM.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* terhadap *Word of Mouth* radiografi CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang terdapat masalah yang dapat diangkat dimana CBCT belum dijadikan sebuah alat marketing yang sangat baik dalam pemasaran RSGM FKG usakti melalui konsep *word of mouth*. Belum adanya analisa oleh pihak RSGM mengenai peran dokter perujuk dalam melakukan *Word of mouth* melalui 3 indikator dari *product quality*, *customer trust* dan *customer loyalty* yang akan berperan dalam pemasaran dari pihak RSGM Usakti.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini terfokus pada Dokter perujuk yang merujuk pasien untuk dilakukan pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti, penelitian dilakukan mengacu pada variabel yang ada yaitu *Product quality*, *Customer trust*, *Customer loyalty* dan *Word of mouth*

D. Rumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *product quality*, *customer loyalty*, dan *customer trust* terhadap *word of mouth* pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti

2. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *word of mouth* pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer loyalty* terhadap *word of mouth* pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *word of mouth* pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti?

E. Tujuan Penelitian

1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product quality*, *customer loyalty*, dan *customer trust* terhadap *word of mouth* pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti?di Instalasi Radiologi RSGM

2 Tujuan khusus

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *word of mouth* pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti?
- b. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh *customer loyalty* terhadap *word of mouth* pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti?
- c. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *word of mouth* pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hasil studi pengaruh *product quality*, *customer loyalty*, dan *customer trust* terhadap *word of mouth* pemeriksaan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti?di Instalasi Radiologi RSGM

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen RSGM Usakti dalam menangkap potensi marketing yang cukup besar dari pelayanan di Instalasi Radiologi melalui pelayanan CBCT. RSGM Usakti tentunya harus mendukung instalasi radiologi untuk meningkatkan *product quality*, *customer trust*, *customer loyalty* yang akan berdampak pada *word of mouth* dari dokter perujuk. Hasil evaluasi ini akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi perumusan strategi berikutnya dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan Instalasi Radiologi RSGM Usakti.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. DESKRIPSI KONSEPTUAL

1. *Word of mouth (WOM)*

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan mereka. Mahendrayasa ed al menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakanya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Andreas menyatakan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain¹³.

a. Pengertian WOM

Ada beberapa defiinisi *word of mouth* yang dikemukakan oleh para ahli, menurut WOMMA: *Word of mouth* merupakan aktifitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain¹⁴. Sumardy, silviana, dan melone menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan,

mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan tersebut kepada orang lain¹⁵.

Menurut Sernovitz *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar individu. *Word of mouth* merupakan pembicaraan konsumen asli¹⁶. Menurut Lovelock dan wright *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain¹⁷.

Menurut Solomon, *Word of mouth* adalah informasi produk yang di transmisikan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya¹⁸. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* sering disebut dengan istilah viral marketing, yaitu teknik pemasaran yang di gunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.¹⁹

b. Karakteristik WOM

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu²⁰ :

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Seperti yang disebutkan oleh Handi Irawan, seorang pakar marketing (2012) salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi word of mouth (*WOM*). Kotler dan Keller (2009) membubuhkan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Didukung oleh orang Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat *WOM* yang bagus. *WOM* perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya. Bahasa marketing berbeda dengan bahasa perusahaan. Bahasa marketing merupakan bahasa yang digunakan masyarakat itu sendiri. Satu hal yang terkandung dalam *WOM* adalah story telling, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi.

Advertising memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun *WOM* tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain²⁰.

Seperti yang dikemukakan oleh Hessket, Sasser, and Schlesinger bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sepuluh sampai sebelas orang²¹. Yang tidak boleh terlewatkan dari *WOM* adalah kredibilitas. Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran buzz dan viral (Kotler & Keller, 2009)²⁰. Pemasaran buzz (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran viral (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari word of mouth yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

c. Jenis-jenis Word of Mouth

Menurut Sernovitz ada dua macam word of mouth, antara lain¹⁶:

1. *Amplified Word of Mouth*, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dimulai ketika pemasar telah melakukan kampanye atau promosi yang dirancang untuk mempercepat terjadinya aktivitas word of mouth
2. *Organic Word of Mouth*, merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami. Konsumen yang merasa puas dengan sebuah merek akan merasa terdorong untuk menyebarkan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan merk tersebut

d. Elemen-elemen Word of Mouth

Sernovitz (2012:19) memaparkan lima elemen perencanaan word of mouth, sebagai berikut:

1. *Talkers* (pembicara) Kumpulan narasumber yang mulai membicarakan mengenai sebuah merek, dan disebut juga influencer. Siapa saja dapat menjadi talkers mulai dari konsumen, teman, keluarga, tetangga, dan sebagainya yang telah menggunakan jasa atau telah mencoba produk dari suatu perusahaan. Ada beberapa orang yang senang berbicara menceritakan pengalamannya dan berharap orang lain ingin merasakannya juga.

2. *Topics* (topik) Merupakan apa yang akan dibicarakan oleh talkers (pembicara). Topik ini berhubungan dengan apa yang menjadi ciri khas atau sebuah penawaran khusus yang diberikan oleh perusahaan. Seperti tawaran menarik, potongan harga, produk baru, dan pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah sederhana, mudah diperbincangkan, dan natural. Seluruh word of mouth memang dimulai dari topik yang menarik untuk dibahas.

3. *Tools* (alat) Perlengkapan yang diperlukan untuk membantu penyebaran pesan lebih cepat dan lebih luas. Tools membuat narasumber lebih mudah menyebarkan dan membicarakan sebuah informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti brosur, kupon, sampel, iklan pada koran, sebuah pesan yang dapat diteruskan (forward), dan cinderamata yang diberikan oleh perusahaan.

4. *Taking parts* (partisipasi) Partisipasi yang diberikan oleh perusahaan dalam pelaksanaan word of mouth berupa seperti menjawab pesan yang masuk, menerima

komentar dari berbagai media sosial yang ada, menjawab pertanyaan melalui telepon, serta menjalin hubungan baik dengan para talkers (pembicara)

5. *Tracking* (pengawasan) Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengawasi dan meninjau reaksi konsumen. Tujuannya agar perusahaan dapat mempelajari kritik dan saran yang diberikan konsumen, untuk kemajuan perusahaannya menjadi lebih baik.

2. *Product Quality*

Produk tidak dapat dipisahkan dari suatu perusahaan karena perusahaan pasti menghasilkan produk untuk dijual ke pasar. Produk dapat berupa barang maupun jasa. Produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tentu akan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan sehingga pelanggan bersedia melakukan sejumlah pengorbanan baik moneter maupun non-moneter untuk mendapatkan produk tersebut. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya²⁰.

Produk yang berkualitas tentu merupakan produk yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan hal penting dan paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila manfaat produk yang dirasakan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat²¹.

. Kualitas produk dan pelayanan yang tinggi dapat memperluas reputasi (reputation), meningkatkan retensi pelanggan (customer retention), menarik pelanggan baru akibat word of mouth, dan juga dapat meningkatkan 26 kinerja keuangan serta profitabilitas (Julian dan Ramaseshan, 1994). Hasil penelitian yang dilakukan Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodoula Tsiotsou (2005) yang menyatakan bahwa pelanggan dengan persepsi mengenai kualitas produk yang tinggi lebih terpuaskan daripada pelanggan dengan persepsi mengenai kualitas produk yang rendah

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain ²²:

(1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,

(2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

(3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang

telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,

(4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

(5) *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,

(6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,

(7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

(8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki

tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu :

a. Dimensi *Performance* Kinerja Produk

Dimensi *Performance* Kinerja Produk adalah merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk, ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. Dimensi *Reliability* Keterandalan Produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

c. Dimensi *Durability* atau Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

d. Dimensi *Aesthetics* atau keindahan Tampilan Produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.²³

3. Customer Trust

a. Pengertian *Customer Trust*

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.²⁴

Sumarwan (2011) membahakan bahwa sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*)²⁴. Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku²⁵.

Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan²⁶.

Selanjutnya Barnes (2003) mengatakan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk

bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya²⁷.

Dari definisi-definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen atau customer trust adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada sebuah objek, atribut, dan manfaatnya dan memiliki keyakinan padanya.

b. Jenis dan Faktor-Faktor Pembentuk Customer Trust

Seorang membentuk 3 jenis kepercayaan (*three types of belief*) menurut Mowen dan Minor (2002) yaitu²⁵:

1. Kepercayaan atribut objek Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut dengan kepercayaan objek – atribut. Kepercayaan itu menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut.

2. Kepercayaan atribut manfaat Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek manfaat Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Peppers dan Rogers (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain²⁷:

1. Kredibilitas Kredibilitas berarti bahwa perusahaan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2. Reliabilitas Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi..

3. Integritas Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti perusahaan memiliki kualitas sebagai perusahaan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

c. Dimensi *Customer Trust*

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki

perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003a) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

4. *Customer loyalty*

a. Pengertian

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kesetiaan, ketaatan, kepatuhan. Menurut Tciptono Pelanggan yang setia pada suatu merek (brand) tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan mengulangi pembelian terhadap produk yang sama walaupun tersedia banyak alternatif lainnya³⁰. Menurut Lovelock, loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa secara berulang hanya dari satu tempat tertentu, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain³¹.

Engel *et al.* (1995) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif²⁸. Menurut Tunggal (2008), *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen

adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang³³.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu layanan tanpa mempedulikan adanya alternatif yang lain. Suatu perusahaan berusaha menjaga loyalitas pelanggannya karena loyalitas pelanggan memberikan profit jangka panjang kepada perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya pola pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan, sehingga tidak hanya tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan namun juga akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan karena dapat meningkatkan profit perusahaan dalam jangka panjang.

b. Dimensi dan tipe Customer Loyalty

Kotler menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan, yakni sebagai berikut³⁴:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Adapun ciri-ciri atau karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (dalam Nurullaili, Wijayanto Andi, 2013) adalah sebagai berikut³⁵:

- a). melakukan pembelian berulang secara teratur
- b). membeli antar lini produk atau jasa
- c). mereferensikan kepada orang lain

d). menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Menurut Kotler (2011), ada empat jenis loyalitas pelanggan antarlain ³² :

a) *No Loyalty*, Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat;

b) *Spurious Loyalty*, Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain;

c) *Latent Loyalty*, Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali;

d) *Loyalty*, Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Jenis tingkat loyalitas ini sudah tidak perlu diragukan lagi

c. Membangun Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan dan setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahapan tersebut dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, usaha bisnis mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Stanley (2015), membangun loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Adapun tahapan tersebut adalah ³⁷:

a) *Cognitive Loyalty*, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini

bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan;

- b) *Affective Loyalty*, tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mengganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada loyalitas yang lebih dalam;
- c) *Conative Loyalty*, sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan;
- d) *Action loyalty*, merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *cognitive loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Menurut Griffin (2003) tahapan loyalitas adalah³⁸:

- a) *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebutkan suspect karena penjual percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin;
- b) *Prospect*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospect belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikannya. Prospect mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual;
- c) *Disqualified Prospect*, adalah prospect yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual;
- d) *First time Customer*, adalah orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing;
- e) *Repeat Customer*, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali; f) *Client*, adalah membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan;
- g) *Advocate*, seperti client, advocate membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Dan juga mendorong orang lain untuk membeli produk yang pernah dibeli

B. HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal terkait beserta perbedaannya dengan penelitian ini, seperti tercantum didalam tabel 2.1. dibawah ini

Judul, Jurnal, dan Peneliti	Tahun	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
Tingkat Kepuasan Pasien Dewasa Pada Pelayanan Radiografi Panoramik Di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Maranatha Wine Meilasari, Winny Suwindere, Hendra Polii	2018	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Patient satisfaction</i> - <i>Pelayanan radiologi</i> 	Kualitas pelayanan Radiologi mempengaruhi tingkat kepuasan pasien di RSGM Maranatha
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com Firza Rizqulloh Tety Elida	2015	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Kualitas pelayanan</i> - <i>Word of mouth</i> - <i>Loyalitas pelanggan</i> 	Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwasanya Kualitas pelayanan pada buka lapak.com mempengaruhi loyalitas dan WOM customer
The Influence Of Word-Of-Mouth On Customer Loyalty To	2018	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of mouth</i> - <i>Customer loyalty</i> 	Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa <i>word of mouth</i> dapat

Social Commerce Websites			mempengaruhi <i>customer loyalty</i> pada <i>social commerce website</i>
Customer Sociability And The Total Service Experience Antecedents Of Positive Word-Of-Mouth Intentions	2009	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Kepribadian pelanggan</i> - <i>Word of mouth</i> 	<p>Pergaulan pasien operasi yang diukur dari ciri-ciri kepribadian dan kepribadian mereka</p> <p>Nilai-nilai yang berorientasi sosial secara signifikan berkaitan dengan kekuatan niat positif WOM.</p> <p>Nilai berorientasi diri tidak terkait dengan niat positif WOM. Juga, dengan derajat yang berbeda-beda, semua dimensi dari pengalaman layanan total dikaitkan</p>
The Effect Of Customer Satisfaction,	2014	- <i>Customer satisfaction</i>	Manajemen WKH harus memberikan

Customer Loyalty, And Brand Commitment On Word Of Mouth Of Walls Ice Cream In Manado		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer loyalty</i> - <i>brand commitment</i> - <i>word of mouth</i> 	<p>pertimbangan yang mendalam tentang pentingnya kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan komitmen merek untuk word of mouth dalam pembelian produknya dan pihak manajemen juga harus memperhatikan faktor-faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi promosi dari mulut ke mulut untuk produk es krim dari perusahaan ini</p>
Ruswanti, E., Eff, A & Kusumawati, M. (2020). Word Of Mouth, Trust, Satisfaction And Effect Of Repurchase	2020	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of mouth</i> - <i>Trust</i> - <i>Compliance</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM dapat meningkatkan kesadaran kesabaran dan berpengaruh positif</p>

<p>Intention To Batavia Hospital In West Jakarta, Indonesia.<i>Management Science Letters</i> , 10(2), 265-270.</p>			<p>terhadap pilihan kesabaran untuk mendapatkan pengobatan lebih lanjut.</p>
---	--	--	--

<p>The Impact Of Service Quality, Patient Satisfaction, And Trust On Positive Word Of Mouth (WOM) Of Dental Clinic's Patients</p> <p><i>Hans Kristian Wibowo, Sheellyana Junaedi</i></p>	2019	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service Quality</i> - <i>Patient Satisfaction</i> - <i>Trust</i> - <i>Positive Word of Mouth (WOM)</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan yang signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap WOM positif, kepuasan pasien memiliki hubungan yang signifikan secara tidak langsung melalui media loyalitas terhadap WOM positif, dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan baik langsung maupun tidak langsung melalui media loyalitas terhadap WOM positif. pasien klinik gigi.</p>
<p>The Impacts Of Brand Trust, Customer Satisfaction, And</p>	2011	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> - <i>Loyalty</i> - <i>Satisfaction</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa model terbaik adalah</p>

<p>Brand Loyalty On Word-Of-Mouth</p>		<p>- <i>Word of mouth</i></p>	<p>rantai sebab akibat, yaitu brand trust harus mempengaruhi loyalitas pada awalnya melalui kepuasan pelanggan, dan kemudian mempengaruhi word of mouth melalui loyalitas merek.</p>
<p>Loyalty and positive word-of-mouth: patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization</p>	<p>2006</p>	<p>- <i>Satisfaction</i> - <i>Word of mouth</i> - <i>loyalty</i></p>	<p>Kepuasan karyawan rumah sakit juga secara signifikan terkait dengan tingkat progresif WOM positif dalam merekomendasikan rumah sakit kepada calon pasien dan calon karyawan. Tingkat kepuasan yang tinggi dibutuhkan untuk menciptakan duta sejati</p>

			dari sebuah organisasi jasa
Analysis on Value Perception, Word of Mouth, Price, and Trust towards Patient Loyalty at Proklamasi Hospital, Jakarta <i>Carolina Carolina, Endang Ruswanti, Rian Adi Pamungkas</i>	2021	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Value perception</i> - <i>Word of mouth</i> - <i>Loyalty</i> - <i>trust</i> 	Hubungan positif antara persepsi nilai, word of mouth, dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Lebih lanjut, promosi dari mulut ke mulut memiliki nilai pengaruh terbesar dari semuanya. Persepsi nilai, word of mouth, dan harga dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pasien tanpa dipengaruhi oleh kepercayaan.
<i>Effect of Product Quality and Price on</i>	2018	<ul style="list-style-type: none"> - <i>product quality</i> - <i>price</i> 	Penelitian ini menyatakan bahwa

<p><i>Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i></p> <p>International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 7 Issue 8 Ver. I August. 2018 PP— 13-20</p>		<ul style="list-style-type: none"> - <i>customer loyalty</i> - <i>customer satisfaction</i> 	<p>product quality dan price akan mempengaruhi kepuasan yang akan berujung kepada loyalitas konsumen</p>
<p>Kabu Khadka & Soniya Maharjan</p> <p>CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)</p>	<p>2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>customer satisfaction</i> - <i>customer loyalty</i> 	<p>penelitian menunjukkan bahwa tingkat layanan Trivsel saat ini dapat ditandai sebagai positif dan pelanggan sangat puas dengan layanannya. Namun, perbaikan pada hal-hal tertentu harus dilakukan</p>

			<p>untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.</p> <p>Direkomendasikan agar perusahaan meningkatkan kualitasnya layanan mengenai sistem umpan balik, melaksanakan pelatihan staf serta melakukan kampanye iklan secara berkala untuk menarik pelanggan baru dan juga untuk menginformasikan pelanggan yang ada tentang acara mendatang.</p>
Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention	2020	<ul style="list-style-type: none"> - <i>word of mouth</i> - <i>trust</i> - <i>satisfaction</i> 	<p>Makalah ini membahas tentang pengaruh iklan word of mouth dalam</p>

to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia		- <i>repurchase</i>	perawatan medis di rumah sakit Batavia di Jakarta Barat, Indonesia. Penelitian ini mengkaji pengaruh WOM terhadap pemenuhan, kepuasan dan penerimaan kembali pasien di rumah sakit ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM dapat meningkatkan kesadaran pasien dan berpengaruh positif terhadap pilihan kesabaran untuk mendapatkan perawatan lebih lanjut.
---	--	---------------------	---

C. KERANGKA TEORITIK

Berdasarkan kajian teoritik yang telah disampaikan maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual yang dapat menghubungkan antara variable dalam penelitian ini.

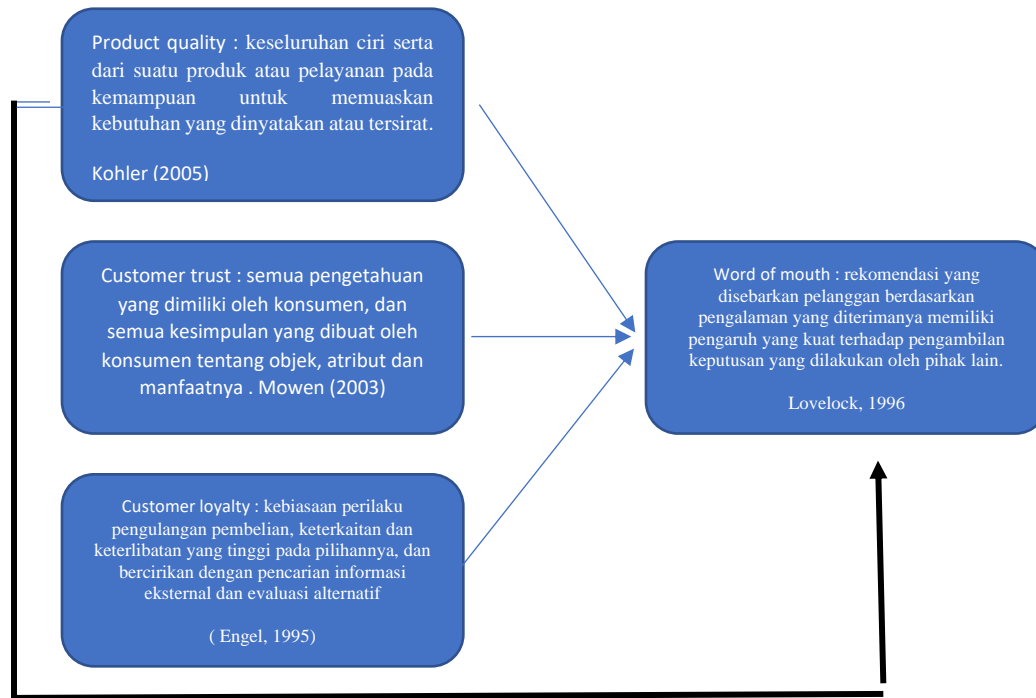
Word of mouth (lavelock) adalah berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Dimesi dari *WOM* menurut Sernovitz (2012) adalah *topic, talkers, tools, taking part, tarcking*

Product quality Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut garvin 1987 ada empat spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan yaitu *Performance, Reliability, durability* ,dan *aesthetic*

Customer trust menurut Mowen (2002) adalah sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan melalui Kemampuan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*)

Customer loyalty menurut Engel et al. (1995) merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan

bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Kotler menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan, yakni *Repeat, Purchase Retention, Referrals*



D. HUBUNGAN ANTARA VARIABEL

Untuk menjelaskan hubungan antara variable maka penulis akan menghubungkannya dengan berbagai penelitian dan teori yang ada

1. Pengaruh variable *Product Qualiity* terhadap variable *Word of mouth*

Suatu perusahaan seharusnya menawarkan produk dengan memiliki kualitas yang baik serta sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fungsi dan keandalan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan *Word of Mouth* yang positif. Pratama (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hatane Samuel (2018) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian Edi Ulianti (2016) menyatakan bahwa *Product quality* dan *word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini dimana *Product quality* akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Word of mouth*

2. Pengaruh variable *Customer trust* terhadap variable *Word of mouth*

Berdasarkan hasil penelitian Pfanner (2007) diketahui bahwa 78% konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61 persen mengatakan mereka percaya pendapat konsumen diposting online, apa pemasar sebut virus pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian Fahmi (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM dan retensi pelanggan serta WOM dapat dijadikan salah satu dasar pengembangan niat beli calon pelanggan,

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Reza (2017) kembali menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM dan retensi pelanggan serta WOM dapat dijadikan salah satu dasar pengembangan niat beli calon pelanggan dalam pengembangan sebuah gerai perbelanjaan.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat di tetapkan hipotesis dalam penelitian ini dimana *Customer trust* akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Word of mouth*

3. Hubungan variable *Customer Loyalty* dan variable *Word of mouth*

Sebuah usaha harus mampu menjaga hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan pelanggannya, pelanggan yang memiliki loyalitas akan memberikan manfaat secara finansial dan keberhasilan usaha. Pelanggan yang memiliki sikap loyal bisa dijadikan sebagai maskot dalam menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan lainnya (Rahmawati & Suminar, 2014). *Word of mouth* merupakan dampak yang dihasilkan dari sikap loyalitas pelanggan.

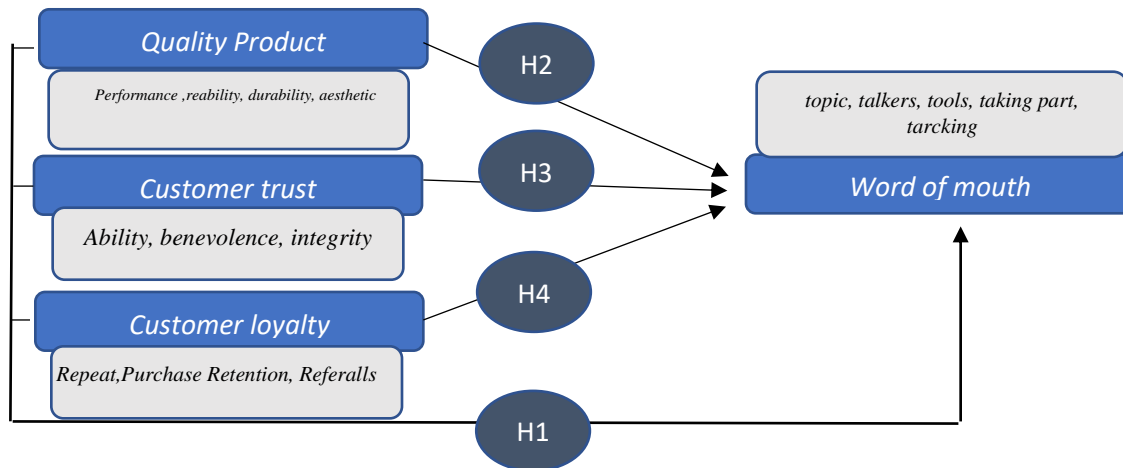
Loyalitas konsumen (dokter perujuk) merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu salah satunya dengan melakukan *word of mouth* (Lovelock,1996)

Berdasarkan hal tersebut maka dapat di tetapkan hipotesis dalam penelitian ini dimana *Customer loyalty* akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Word of mouth*

E. HIPOTESIS PENELITIAN DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan dugaan atau anggapan dan pernyataan yang dibuat untuk membuktikan bahwa ada hubungan di antara sejumlah pernyataan yang dibuat untuk membuktikan bahwa ada hubungan di antara sejumlah fakta.

Teori merupakan sumber dari hipotesis yang disusun dalam kerangka teoritis. Berikut merupakan dugaan atau hipotesis yang dibuat oleh penulis untuk mengarahkan penelitian menuju suatu hasil:



H1 : Product quality, Customer loyalty, dan Customer trust mempengaruhi word of mouth pelayanan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti?

H2 : Quality product mempengaruhi Word of mouth pelayanan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti

H3 : Customer trust mempengaruhi Word of mouth pelayanan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti

H4 : Customer loyalty mempengaruhi Word of Mouth pelayanan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilakukan di unit instalasi Radiologi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Usakti yang berlokasi di Jalan Kyai tapa no. 260 RT 4 RW 16 Grogol, kecamatan petamburan, Jakarta Barat, 11410. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Juli 2021. Pelanggan yang dijadikan responden adalah semua dokter perujuk di unit Instalasi Radiologi RSGM Usakti tahun 2020.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survey dan teknik causative tipe pengujian hipotesis. Variabel eksogen (bebas) adalah *Quality product, customer trust, dan customer loyalty*, sedangkan variable endogen (terikat) adalah *Word of mouth*

C. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi.

Populasi merupakan keseluruhan dari unit di dalam pengamatan yang akan kita lakukan. Populasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah seluruh dokter yang merujuk di instalasi radiologi RSGM Usakti tahun 2020 yang dengan kesadaran penuh dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner secara mandiri dan diperkirakan jumlahnya sekitar 200 Dokter.

2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu metode pengambilan sampelnya berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, dan dibantu oleh kordinator unit instalasi radiologi rumah sakit untuk memilah dan memilih terlebih dahulu dokter perujuk, serta kordinator tersebut memberikan pengarahan dalam mengisi kuesioner untuk menyamakan persepsi.

Sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah seluruh dokter yang merujuk di instalasi radiologi RSGM Usakti selama tahun 2021 yang dengan kesadaran penuh dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner secara mandiri

Menurut Sopiudin (2011) besar sampel yang dipakai dalam regresi logistic dapat ditentukan dengan rumus sbb :

$$N = ((Z_a + Z_b) / \ln OR)^2 \times (1 / (P_x(1 - P_x)P_y(1 - P_y)))$$

N= Besar sampel

Z_a= Deviat baku kesalahan type 1

Z_b= Deviat baku kesalahan type 2

OR= Odds rasio minimal yang dianggap[bermakna

P_x= Proporsi factor resiko

P_y= Proporsi variable terikat

Apabila kesalahan tipe 1 = 5%, kesalahan tipe 2 = 20%, dan OR yang dianggap bermakna adalah 2.25, maka besar sampel adalah sbb :

$$N = ((1.96 + 0.84) / 2.25)^2 \times (1 / (0.847(1 - 0.847)0.876(1 - 0.876)))$$

N = 109 sampel

Kriteria sampel meliputi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, dimana tersebut menentukan dapat atau tidaknya sampel digunakan:

a. Kriteria inklusi

Kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi, suatu target dan terjangkau akan diteliti. Adapun kriteria inklusi sampel yang akan diteliti adalah:

- 1) Seluruh dokter perujuk pada instalasi radiologi RSGM usakti.
- 2) Sadar penuh.
- 3) Sehat jasmani dan Rohani.
- 4) Bersedia menjadi responden.

b. Kriteria eksklusi

Kriteria eksklusi penelitian ini adalah:

- 1) Dokter yang merujuk pemeriksaan radiograf selain CBCT.
- 2) Dokter gigi spesialis radiologi kedokteran gigi

D. TEHNIK PENGUMPULAN DATA

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Kuisisioner penelitian terdiri dari 40 item pertanyaan yang terbagi dalam empat variabel, yaitu pelayanan pemeriksaan CBCT, *customer trust*, *customer loyalty*, dan *word of mouth*. Kuisisioner penelitian disusun dengan cara mengajukan pernyataan tertutup serta pilihan jawaban untuk disampaikan kepada sampel penelitian dengan skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang digunakan untuk memberi angka, memiliki tingkatan, dan memiliki jarak. Jenis skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert*

adalah skala yang menunjukkan seberapa kuat tingkat setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan (McDaniel dan Gates, 2013: 315). Dibawah ini terdapat kriteria skala *Likert*, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Ordinal (Likert)

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Antara Setuju dan Tidak Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2013

E. INSTRUMEN VARIABEL TERKAIT

1. Definisi konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah - masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

Pelayanan pemeriksaan CBCT adalah sebuah pemeriksaan radograf terbaru yang menghasilkan gambaran tiga dimensi dengan biaya dan dosis radiasi yang lebih rendah dibandingkan dengan Computed Tomography (CT) yang digunakan untuk melihat gambaran jaringan keras maksilofasial, memiliki resolusi gambar dalam submilimeter dan

memiliki kualitas diagnostik yang tinggi. Data CBCT menghasilkan gambaran dalam volume yang memberikan informasi dalam bentuk tiga dimensi¹⁷

Word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar individu. *Word of mouth* merupakan pembicaraan konsumen yang berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain²⁷

Product quality adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat⁴². Kualitas produk dan pelayanan yang tinggi dapat memperluas reputasi (reputation), meningkatkan retensi pelanggan (customer retention), menarik pelanggan baru akibat word of mouth,

Customer trust adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.²⁰

Customer loyalty adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa secara berulang hanya dari satu tempat tertentu, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain²⁷

2. Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah secara operasional secara praktik nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel eksogen), variabel terikat (variabel endogen):

a. Variabel Eksogen (*independent variable*)

Variabel eksogen adalah variable yang mempengaruhi yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variable terikat/ endogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian adalah *Quality product, Customer trust, dan Customer loyalty*.

b. Variabel Endogen (*Dependent variable*)

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel eksogen. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini *Word of mouth*

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator yang membentuknya.

Definisi operasional penelitian ini terdapat di dalam tabel berikut ini:

F. Variabel Operasional

Tabel 3.2. Variabel Operasional.

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Word of mouth</i>	pembicaraan konsumen yang berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 	Interval (1 - 5)

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain		
<i>Product quality</i>	keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	<i>1. Performance</i> <i>2. Reliability</i> <i>3. durability</i> <i>4. Aesthetic</i>	Interval (1 - 5)

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer trust</i>	pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ability</i>, 2. <i>benevolence</i>, 3. <i>integrity</i> 	Interval (1 - 5)
<i>Customer loyalty</i>	keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa secara berulang hanya dari satu tempat tertentu, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recommendation</i> 2. <i>Refuse</i> 3. <i>Repeat purchase</i> 	Interval (1 - 5) ^a

. PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas.

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Oleh karena itu, suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan karena instrumen yang menghasilkan data yang tidak sesuai dengan tujuan pengukuran akan menghasilkan validitas yang rendah (Arikunto, 2006).

Untuk mengetahui validitas angket maka peneliti menggunakan rumus korelasi Product Moment dari Pearson. Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan komputer SPSS for windows.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

N : Jumlah subjek

$\sum x$: Jumlah skor item/nilai tiap item

$\sum y$: Jumlah skor total/nilai total item

$\sum xy$: Jumlah hasil antar skor tiap item dengan skor total

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Koefisien *Alpha Cronbach* (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair *et al.*, 2008). Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Anindita dan Hasyim, 2009):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

Koefisien *Alpha Cronbach* merupakan rata-rata dari semua koefisien belah dua (*split-half*) yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator. Dalam uji reliabilitas, dengan melihat nilai *alpha* maka dapat diketahui tingkat konsistensi antar indikator yang digunakan. Reliabilitas menunjuk kepada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur atas variabel-variabel yang diteliti. Lebih spesifik, Sekaran (2006)

membagi kriteria *Cronbach's Alpha* menjadi tiga kategori seperti pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.3. Nilai Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas
< 0,6	Reliabilitas kurang baik
0,6 – 0,79	Reliabilitas dapat diterima
0,8 – 1,0	Reliabilitas baik

Sumber: Sekaran, 2006

G. TEHNIK ANALISIS DATA

Analisi Index Persepsi digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Ferdinand (2014:231) untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut Ferdinand (2014:232): 20 – 46 = Rendah 47 – 73 = Sedang 74 – 100 = Tinggi Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Nilai Indeks =

$[(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)]/5.....(3.3)$ Keterangan: F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner. F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner. F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner. F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner. F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan data yang dapat dijelaskan secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan dalam analisis data.

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka- angka tersebut (Nanang, 2010: 19). Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008: 13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Menurut Sugiyono (2010: 275) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (nilai turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi

(dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua.

Fungsi regresi berkaitan erat dengan uji korelasi (korelasi pearson), karena uji regresi ini merupakan kelanjutan uji korelasi (KPM). Uji regresi memiliki fungsi untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel y bila nilai variabel x ditambah beberapa kali. Untuk dapat melakukan uji regresi, tentu saja terlebih dahulu harus melakukan uji korelasi. Namun apabila kita melakukan uji korelasi, belum tentu melakukan uji regresi (Nanang, 2010: 163).

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS 16 for windows).

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data, penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistic parametrid, asumsi yang harus oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Suharyadi dan Purwanto, 2009: 231-232). Sedangkan menurut (Sulhan, 2009: 24) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas pertama kali dikemukakan oleh Ragner Frish. Frish menyatakan multikolinier adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel = 1), maka koefisien regresi dari

variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar eror-nya tidak terhingga (Suharyadi dan Purwanto, 2009: 231-232). Pendapat lain dari (Sulhan, 2009:15-16) mengatakan adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah. Analisis deteksi adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

a. Besaran VIF dan Tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah: mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1.

b. Besaran korelasi antar variabel independent

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multiko adalah koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah.

- 3) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena gangguan pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi

pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada data crossection (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Pendekatan yang sering digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW test) (Imam Ghozali, 2013:110) dengan angka DW diantar 1 dan 3.

4) Analisis regresi linier berganda

Analisis yang digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508).

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011:210):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

Y : nilai prediksi dari Y

a : bilangan konstan b_1, b_2, \dots, b_k

: koefisien variabel bebas

X_1, X_2, X_3 : variabel independen

Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$(Y) = a + b_1(PQ) + b_2(CT) + b_3(CL)$$

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (*entry*) pada analisis

regresi di atas dengan bantuan *software* sesuai dengan perkembangan yang ada (SPSS). Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena F- hitung menunjukkan uji secara simultan dalam arti variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi terhadap Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 34 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan apabila nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,339, dan $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

1. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Product quality*

Hasil perhitungan uji validitas variabel *Product quality* dengan 9 item pertanyaan tercantum dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Product quality*

Butir	Total Correlation		kriteria
	r_{hitung}	r_{tabel}	
1	0.232	0.339	invalid
2	0.718	0.339	Valid
3	0.668	0.339	Valid
4	0.740	0.339	Valid

5	0.792	0.339	Valid
6	0.802	0.339	Valid
7	0.798	0.339	Valid
8	0.705	0.339	Valid
9	0.770	0.339	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa pertanyaan no.2-9 untuk variabel *product quality* memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,339, sedangkan untuk item pertanyaan no. 1 dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan karena karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $< r_{tabel}$ sebesar 0,339.

2. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Customer trust*

Hasil perhitungan uji validitas variabel *Customer trust* dengan 10 item pertanyaan tercantum dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer trust*

Total			
Butir	Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	kriteria
1	0.607	0.339	Valid
2	0.754	0.339	Valid
3	0.704	0.339	Valid
4	0.616	0.339	Valid
5	0.737	0.339	Valid

6	0.679	0.339	Valid
7	0.679	0.339	Valid
8	0.766	0.339	Valid
9	0.638	0.339	Valid
10	0.600	0.339	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2. maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Customer trust* memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,339.

3. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Customer trust*

Hasil perhitungan uji validitas variabel *Customer loyalty* dengan 7 item pertanyaan tercantum dalam tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer loyalty*

Total			
Butir	Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	kriteria
1	0.779	0.339	Valid
2	0.676	0.339	Valid
3	0.738	0.339	Valid
4	0.749	0.339	Valid
5	0.822	0.339	Valid
6	0.778	0.339	Valid
7	0.567	0.339	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *customer loyalty* memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,339.

4. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Customer trust*

Hasil perhitungan uji validitas variabel *Customer loyalty* dengan 9 item pertanyaan tercantum dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Word of mouth*

Total			
Butir	Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	kriteria
1	0.588	0.339	Valid
2	0.742	0.339	Valid
3	0.592	0.339	Valid
4	0.739	0.339	Valid
5	0.773	0.339	Valid
6	0.838	0.339	Valid
7	0.616	0.339	Valid
8	0.779	0.339	Valid
9	0.716	0.339	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Word of mouth* memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0.339.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden Adapun alat analisisnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus “*Alpha Cronbach*”. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS. Reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	ralpha	rkritis	Kriteria
1	<i>Product quality</i>	0.883	0,6	Reliabel
2	<i>Customer trust</i>	0.858	0,6	Reliabel
3	<i>Customer loyalty</i>	0.802	0,6	Reliabel
4	<i>Word of mouth</i>	0.853	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.5. uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument *Product quality* adalah sebesar $r_{ll} = 0.883$, instrument *Customer trust* adalah sebesar $r_{ll} = 0.858$, *Customer loyalty* adalah sebesar $r_{ll} = 0,802$, dan instrument *Word of mouth* adalah sebesar $r_{ll} = 0.853$ dimana semua instrument variable tersebut memiliki nilai “*Alpha Cronbach*” lebih besar dari 0.6 yang berarti ketiga

instrumen dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

B. Penyajian Data

1. Analisis Index Jawaban

Analisis index jawaban per variable untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method).. Teknik skoring yang digunakan adalah 1-5. Maka perhitungan indeks jawaban responden adalah :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)]/5$$

Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan 3 box methode, Penggunaan 3 box methode membagi nilai ke dalam kategori rendah (10-40), sedang (40.01-70) dan tinggi (70.01-100)

a. Variabel Metode *Product Quality*

Jawaban responden terhadap variabel *product quality* dapat dilihat pada tabel 4.6.

Item Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	score index (%)
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
pq1	0,00	0,75	2,24	34,33	62,69	91,79
pq2	0,00	1,49	14,93	29,10	54,48	87,31
pq3	0,00	2,24	8,21	38,81	50,75	87,61
pq4	0,00	0,75	3,73	33,58	61,94	91,34
pq5	0,00	0,75	5,22	39,55	54,48	89,55
pq6	0,00	1,49	8,96	36,57	52,99	88,21
pq7	0,00	0,00	4,48	38,81	56,72	90,45

pq8	0,00	0,00	4,48	32,09	63,43	91,79
Total						718,06
Rata-Rata						89,76

Tabel 4.6 Frekuensi Variabel *Product quality*

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, skor rata-rata indeks product quality adalah 89.97. Berdasarkan kategori 3 box methode maka rata-rata angka tersebut menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai product quality CBCT di RSGM Usakti memiliki nilai yang tinggi bagi para dokter perujuk.

b. Variabel *Customer trust*

Tanggapan dari dokter perujuk mengenai nilai *customer trust* terhadap instalasi radiologi RSGM Usakti tercantum dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 *Customer trust*

Item Pertanyaan	Bobot/Skor					score index (%)
	STS	TS	RR	S	SS	
	1	2	3	4	5	
ct1	0,00	0,00	3,73	35,82	60,45	91,34
ct2	0,75	0,00	5,97	32,09	61,19	90,60
ct3	1,49	1,49	8,96	32,09	55,97	87,91
ct4	0,00	0,75	11,94	26,87	60,45	89,40
ct5	0,00	2,24	4,48	30,60	62,69	90,75
ct6	0,00	0,00	4,48	26,87	68,66	92,84
ct7	0,00	0,75	2,24	29,10	67,91	92,84
ct8	0,00	0,00	3,73	29,85	66,42	92,54
ct9	0,00	0,00	3,73	23,13	73,13	93,88
ct10	0,00	0,75	7,46	20,15	71,64	92,54
Total						914,63
Rata-Rata						91,46

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, skor rata-rata indeks *customer trust* adalah 91.46. Berdasarkan kategori 3 box methode maka rata-rata angka tersebut menunjukkan skor tinggi. Hal ini menununkaan bahwa tingkat Customer trust dari dokter perujuk terhadap instalasi radiologi RSGM Usakti tinggi.

c. Variabel *Customer loyalty*

Tanggapan dari dokter perujuk mengenai nilai *customer loyalty* terhadap instalasi radiologi RSGM Usakti tercantum dalam tabel 4.8.

Item Pertanyaan	Bobot/Skor					Skor indeks (%)
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>RR</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	
	1	2	3	4	5	
cl1	0,75	0,75	4,48	23,88	70,90	93,13
cl2	0,00	0,75	1,49	26,87	70,90	93,58
cl3	0,00	0,00	2,24	29,85	67,91	93,13
cl4	0,00	0,00	2,99	26,12	70,90	93,58
cl5	0,00	0,00	3,73	25,37	70,90	93,43
cl6	0,00	0,75	8,21	32,09	58,96	89,85
cl7	2,99	0,00	26,87	24,63	45,52	81,94
Total						638,66
Rata-Rata						91,24

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, skor rata-rata indeks *customer loyalty* adalah 91.24. Berdasarkan kategori 3 box methode maka rata-rata angka tersebut menunjukkan skor tinggi. Hal ini menununkaan bahwa tingkat *Customer loyalty* dari dokter perujuk terhadap instalasi radiologi RSGM Usakti tinggi.

d. *Word of mouth*

Adapun tanggapan dari dokter perujuk mengenai nilai *customer trust* terhadap instalasi radiologi RSGM Usakti sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.9

Tabel 4.9 *Word of mouth*

Item Pertanya an	Bobot/Skor					score index (%)
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>RR</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	
	1	2	3	4	5	
wom1	1,49	3,73	8,96	30,60	55,22	86,87
wom2	0,75	0,00	7,46	25,37	66,42	91,34
wom3	0,00	0,00	5,97	23,88	70,15	92,84
wom4	2,24	7,46	17,91	26,87	45,52	81,19
wom5	0,00	0,75	3,73	23,13	72,39	93,43
wom6	0,00	0,00	4,48	28,36	67,16	92,54
wom7	0,00	0,00	3,73	26,12	70,15	93,28
wom8	0,00	0,00	0,75	26,12	73,13	94,48
wom9	0,00	0,00	3,73	21,64	74,63	94,18
Total						820,15
Rata-Rata						91,13

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, skor rata-rata indeks *customer loyalty* adalah 91.13. Berdasarkan kategori 3 box metode maka rata-rata angka tersebut menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *word of mouth* dari dokter perujuk terhadap instalasi radiologi RSGM Usakti tinggi

C. **Analisis Data**

1. **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data, penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Suharyadi dan Purwanto, 2009: 231-

232). Metode yang digunakan untuk menguji normalitas disajikan pada table 4.10 adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan table 4.10 didapat angka asymp. Sig dari keseluruhan variable menunjukkan angka diatas 0.05 yang menunjukkan data ini terdistribusi normal.

Tabel 4.10 Uji Nprmalitas Kolmogorov-smirnov

	product quality	customer trust	customer loyalty	word of mouth
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.079	0.053	0.056	0.062

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Dengan menggunakan nilai tolerance, nilai yang berbentuk harus diatas 10% dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor), nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Uji Multikorealitas dilakukan dengan hasil sesuai table 4.11

Tabel 4.11 uji multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
product quality	.190	5.257
customer trust	.244	4.102
customer loyalty	.172	5.813

Berdasarkan table diatas maka didapatkan nilai Tolerance Product quality 0.190 , Customer trust, 0.244 dan Customer loyalty 0.172. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variable product quality 5.257, customer trust 4.102, dan customer loyalty 5.813. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance dibawah 0.1 dan seluruh nilai VIF dibawah 10. Hal ini menunjukkan bila tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dengan menggunakan nilai Durbin Watson yang didapat melalui pemeriksaan SPSS yang disajikan pada table 4.12

Table 4.12 uji auto korelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.932 ^a	.868	.865	1.956	1.735

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa angka durbin-watson sebesar 1.735, dimana syarat untuk tidak terjadinya autokorelasi adalah Ketika angka durbin Watson diantara 1 hingga 3. Maka dengan angka durbin-watson pada penelitian ini sebesar 1.73 dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel *Product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* terhadap *Word of mouth* di instalasi radiologi RSGM Usakti.

a. Uji t (Uji Parsial)

Selanjutnya untuk menyakinkan bahwa masing-masing variabel yaitu : *Product quality*, *Customer trust* dan *Customer loyalty* berpengaruh terhadap *Word of mouth* akan dilakukan pengujian secara parsial. Dari perhitungan komputer yang disajikan dalam lampiran 5 diperoleh nilai t_{hitung} pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Analisis Parsial

Variabel	t_{hitung}	t tabel	p-value	Keterangan
<i>Product quality</i> (X_1)	3,615	1,978	0.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Customer trust</i> (X_2)	2.824	1,978	0,005	Berpengaruh Signifikan
<i>Customer loyalty</i> (X_2)	6.845	1,978	0,000	Berpengaruh Signifikan

Dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ uji dua sisi)

Uji t merupakan Pengujian koefisien regresi secara sendiri-sendiri.

i. Variabel *Product quality* (X_1)

Langkah-Langkah Pengujian

H₀ Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Product quality* secara parsial terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM Usakti

H_a Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Product quality* secara parsial terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM Usakti

Kriteria pengujian 1) ditemukan bahwa pada taraf kesalahan $\alpha = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 130$ ($134-3-1$) diketahui t tabel = 1,978 dan t hitung = 3.615. Karena t hitung $>$ t tabel, maka variabel *Product quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* berarti H_0 ditolak, H_a diterima.

Kriteria pengujian 2) yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P -value) = 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Product quality* adalah berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM Usakti, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

ii. Variabel *Customer trust* (X_2)

Langkah-Langkah Pengujian

H₀ Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer trust* secara parsial terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM usakti.

H_a Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer trust* secara parsial terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM usakti

Kriteria pengujian 1) ditemukan bahwa pada taraf kesalahan $\alpha = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 130$ ($134-3-1$) diketahui t tabel = 1,978 dan t hitung = 2.824. Karena t hitung $>$ t tabel, maka variabel *Customer trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* berarti H_0 ditolak, H_a diterima

kriteria pengujian 2) yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P -value) = 0,005 atau 0.5% lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Customer trust* adalah berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM usakti , dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

iii. Variabel *Customer loyalty* (X_3)

Langkah-Langkah Pengujian

H₀ Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer loyalty* secara parsial terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM Usakti

H_a Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer loyalty* secara parsial terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi

RSGM Usakti.

Kriteria pengujian 1) ditemukan bahwa pada taraf kesalahan $\alpha = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 130$ ($134-3-1$) diketahui t tabel = 1,978 dan t hitung = 6.845. Karena t hitung $>$ t tabel, maka variabel *Customer loyalty* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* berarti H_0 ditolak, H_a diterima

kriteria pengujian 2) yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P -value) = 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Customer loyalty* adalah berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM Usakti, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

b. Uji F (Secara bersama-sama/simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan yaitu: ada pengaruh signifikan antara variabel *Product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* secara simultan terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan uji F test (Tabel 4.14). Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y secara bersama-sama

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Berganda
(Dengan Signifikansi $\alpha = 5\%$ uji dua sisi)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3276.111	3	1092.307	285.527	.000 ^a
Residual	497.202	130	3.825		
Total	3773.313	133			

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

H₀: Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Product quality*, *Customer trust* dan *Customer loyalty* secara simultan terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM usakti

H_a : Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *Product quality*, *Customer trust* dan *Customer loyalty* secara simultan terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM usakti.

Kriteria pengujian 1 pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan df numetor = 2 dan df denominator = 40 (diperoleh dari hasil $df = k (n-k-1) = 3; (134- 3-1) = 3; 130$ diketahui $F_{tabel} = 2,720$ dan $F_{hitung} = 285.527$. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima sehingga variabel metode *product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth*.

kriteria pengujian 2) yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima

sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Product quality*, *Customer trust* dan *Customer loyalty* adalah berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM usakti, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti. Dengan demikian hasil koefisien regresi dari semua variabel bebas merupakan nilai yang sebenarnya.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen, dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Nilai *Adjusted R Square*

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.932 ^a	0.868	0.865	1.956

Dari tabel di atas diketahui besarnya kontribusi variabel *Product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* terhadap *Word of mouth* CBCT di Instalasi radiologi RSGM Usakti dengan melihat hasil *Adjusted R Square* atau (Adjusted R²)= 0,868 Hal ini berarti bahwa variabel *Product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* menjelaskan perubahan pada variabel *Word of mouth* sebesar 86,8% sedangkan sisanya yaitu 13,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

d. Model persamaan Regresi linier berganda

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sesuai dengan table

sebagai berikut :

Tabel 4.16 Ringkasan Output Estimasi Regresi

	Koefisien Estimate	Beta	t	Sig.	Keterangan
Word of mouth (Y)	1.653		1.156		
Product Quality (X ₁)	0.297	0,264	3.615	0.000	Berpengaruh
Customer trust (X ₂)	0,177	0.182	2.824	0.005	Berpengaruh
Customer loyalty (X ₃)	0,644	0.525	6.845	0.000	Berpengaruh

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Nilai konstanta regresi sebesar 1,653, menunjukkan bahwa pada *Product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka *Word of mouth* pada Instalasi radiologi RSGM Usakti akan berada pada angka sebesar 1,653.

X₁ (*Product quality*) koefisien regresinya sebesar 0,297, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (*Word of mouth*). Artinya apabila Product quality semakin baik 1 dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *Word of mouth* pada Instalasi radiologi RSGM Usakti sebesar 0.297.

X₂ (*Customer trust*) koefisien regresinya sebesar 0,177, mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (*Word of mouth*). Artinya apabila Customer trust semakin tinggi sebesar 1 dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *Word of mouth* pada Instalasi radiologi RSGM Usakti sebesar 0.177.

X₃ (*Customer loyalty*) koefisien regresinya sebesar 0.644, mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (*Word of mouth*). Artinya apabila Customer loyalty

semakin tinggi 1 dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *Word of mouth* pada Instalasi radiologi RSGM Usakti sebesar 0.644.

Dari hasil estimasi regresi terlihat bahwa Customer loyalty mempunyai pengaruh lebih tinggi dibandingkan *product quality* dan *customer trust* terhadap *Word of mouth* dokter perujuk di Instalasi radiologi RSGM Usakti, yang didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,644 (*unstandardized coefficients*)

Persamaan regresi linier berganda pada akhirnya adalah $\hat{Y} = 1.653 + 0,297 X_1 + 0,177 X_2 + 0,644 X_3$

Adjusted R² : 0,868

D. Pembahasan

Dari hasil analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel *Product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* terhadap *Word of mouth* pada pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM Usakti adalah sbb :

1. *Product quality*

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel *Product quality* diperoleh hasil yang signifikan sebesar sebesar 0,297, hal ini berarti dengan naiknya perhatian atas *Product quality* sebesar satu satuan maka *Word of mouth* pelatihan pada Instalasi radiologi RSGM Usakti akan meningkat sebesar 0.297, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan *Product quality*, *Word of mouth* akan semakin meningkat, indikasi dari peningkatan tersebut didasarkan pada ciri suatu perusahaan atau Rumah sakit seharusnya menawarkan

produk dengan memiliki kualitas yang baik serta sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam hal ini hasil radiograf dari CBCT instalasi radiologi RSGM Usakti dapat dinilai memiliki kualitas produk yang baik. Apabila fungsi dan keandalan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan *Word of Mouth* yang positif, dalam hal ini akan mempengaruhi keinginan dokter perujuk untuk melakukan word of mouth mengenai CBCT RSGM usakti dimana hal ini sejalan dengan penelitian Pratama (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hatane Samuel (2018) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Sejalan dengan penelitian Edi Ulianti (2016) yang menyatakan bahwa *Product quality* dan *word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian ulang

2. *Customer trust*

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel *Customer trust* diperoleh hasil yang signifikan sebesar 0.177, hal ini berarti dengan semakin tingginya *Customer trust* sebesar satu satuan maka *Word of mouth* pada Instalasi radiologi RSGM Usakti akan meningkat sebesar 0.1177, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan *Customer trust*, maka *Word of mouth* akan semakin meningkat.

Penelitian ini menunjak adanya *word of mouth* yang dilakukan oleh dokter perujuk terhadap pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM Usakti ketika mereka sudah memiliki sebuah tingkat kepercayaan terhadap layanan pemeriksaan CBCT itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian Pfanner (2007) diketahui bahwa 78% konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61 persen mengatakan mereka percaya pendapat konsumen diposting online, apa pemasar sebut virus pemasaran.

Hasil penelitian inipun sejalan dengan hasil penelitian Fahmi (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM dan retensi pelanggan serta WOM dapat dijadikan salah satu dasar pengembangan niat beli calon pelanggan,

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Reza (2017) kembali menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM dan retensi pelanggan serta WOM dapat dijadikan salah satu dasar pengembangan niat beli calon pelanggan.

3. *Customer loyalty*

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel *Customer loyalty* diperoleh hasil yang signifikan sebesar 0.644, hal ini berarti dengan semakin tingginya *Customer loyalty* sebesar satu satuan maka *word of mouth* pelayanan CBCT pada Instalasi radiologi RSGM Usakti akan meningkat sebesar 0.644 sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan *Customer loyalty*, maka *Word of mouth* akan semakin meningkat.

Sebuah usaha harus mampu menjaga hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan pelanggannya, pelanggan yang memiliki loyalitas akan memberikan manfaat secara finansial dan keberhasilan usaha. Pelanggan yang memiliki sikap loyal bisa dijadikan sebagai maskot dalam menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan lainnya (Rahmawati & Suminar, 2014). *Word of mouth* merupakan dampak yang dihasilkan dari sikap loyalitas pelanggan.

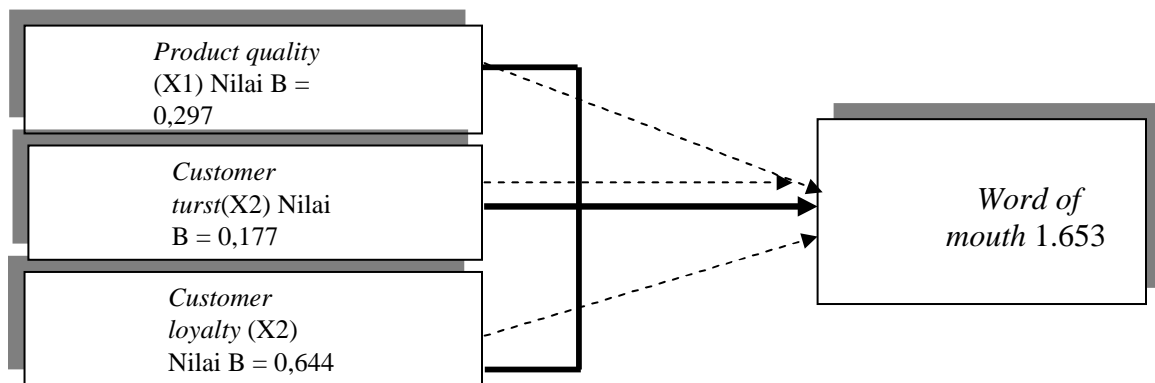
Loyalitas konsumen (dokter perujuk) merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini pelayanan CBCT di RSGM Usakti serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu salah satunya dengan melakukan *word of mouth* (Lovelock,1996)

4. ***Product quality, Customer trust, dan Customer loyalty***

Variabel *Product quality, Customer trust* dan *Customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM usakti didasarkan pada F tabel yang lebih besar dari F hitung dan nilai Sig dibawah 0.05. Kontribusi variabel *Product quality, Customer trust, dan Customer loyalty* terhadap variabel *Word of mouth* pelayanan CBCT di Instalasi radiologi RSGM Usakti dengan melihat hasil *Adjusted R Square* atau (*Adjusted R²*)= 0,868 Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product quality, Customer trust, dan Customer loyalty* menjelaskan perubahan pada variabel *Word of mouth* peserta pelatihan sebesar 84,6%, hal ini mengindikasikan bahwa *product*

quality, *customer trust* dan *customer loyalty* dari dokter perujuk terhadap pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM usakti memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap word of mouth yang dilakukan oleh dokter perujuk

Implikasi penerapan *product quality*, *customer trust* dan *customer loyalty* pada *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM usakti dijabarkan pada gambar berikut :



Keterangan:

—————▶ Pengaruh berganda

- - - - -▶ Pengaruh Parsial

Gambar 4 Penerapan *product quality*, *Customer loyalty*, dan *customer trust* terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM usakti

Dari hasil estimasi regresi terlihat variabel *customer loyalty* mempunyai *standardized coefficients* paling tinggi dengan signifikan 0.644 dan prob. Sig. Sebesar 0,000, yang menunjukkan variabel tersebut lebih mempengaruhi dibandingkan variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel independen *Product quality* (X_1), *Customer trust* (X_2) dan *Customer loyalty* (X_3) seluruhnya berpengaruh positif baik secara parsial maupun berganda terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM usakti.

Hal ini menggambarkan seorang dokter perujuk yang mengakui kualitas produk dari CBCT, memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut dan memiliki loyalitas terhadap RSGM usakti kemungkinan besar akan melakukan *word of mouth* positif mengenai pelayanan CBCT itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel *Product Quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of mouth pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti
2. Variabel *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of mouth pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti
3. Variabel *Customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of mouth pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti
4. Variabel *Customer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of mouth pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritikal

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *Product Quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* terhadap word of mouth pelayanan CBCT di Instalasi Radiologi RSGM Usakti. Hipotesa dalam penelitian ini adalah *Product Quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of mouth pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti, *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of mouth pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti, *Customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Word of mouth pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti. *Customer loyalty* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Word of mouth pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Linier berganda dan didapat hasil dari penelitian ini sebagai berikut

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel *Product quality* diperoleh hasil yang signifikan sebesar sebesar 0,297, hal ini berarti dengan naiknya perhatian atas *Product quality* sebesar satu satuan maka *Word of mouth* pelatihan pada Instalasi radiologi RSGM Usakti akan meningkat sebesar 0.297, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan *Product quality*, *Word of mouth* akan semakin meningkat, indikasi dari peningkatan tersebut didasarkan pada ciri suatu perusahaan atau Rumah sakit seharusnya menawarkan produk dengan memiliki kualitas yang baik serta sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam hal ini hasil radiograf dari CBCT instalasi radiologi RSGM Usakti dapat dinilai memiliki kualitas produk yang baik. Apabila fungsi dan keandalan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan *Word of Mouth* yang positif, dalam hal ini akan mempengaruhi keinginan dokter perujuk untuk melakukan word of mouth mengenai CBCT RSGM usakti dimana hal ini sejalan dengan penelitian Pratama (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hatane Samuel (2018) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Sejalan dengan penelitian Edi Ulianti (2016) yang menyatakan bahwa *Product quality* dan *word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian ulang

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel *Customer trust* diperoleh hasil yang signifikan sebesar 0.177, hal ini berarti dengan semakin tingginya *Customer trust* sebesar satu satuan maka *Word of mouth* pada Instalasi radiologi RSGM Usakti akan meningkat sebesar 0.1177, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan *Customer trust*, maka *Word of mouth* akan semakin meningkat.

Penelitian ini menunjuk adanya *word of mouth* yang dilakukan oleh dokter perujuk terhadap pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM Usakti ketika mereka sudah memiliki sebuah tingkat kepercayaan terhadap layanan pemeriksaan CBCT itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian Pfanner (2007) diketahui bahwa 78% konsumen mengatakan mereka percaya rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui WOM dan 61 persen mengatakan mereka percaya pendapat konsumen diposting online, apa pemasar sebut virus pemasaran.

Hasil penelitian inipun sejalan dengan hasil penelitian Fahmi (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM dan retensi pelanggan serta WOM dapat dijadikan salah satu dasar pengembangan niat beli calon pelanggan,

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Reza (2017) kembali menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM dan retensi pelanggan serta WOM dapat dijadikan salah satu dasar pengembangan niat beli calon pelanggan.

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel *Customer loyalty* diperoleh hasil yang signifikan sebesar 0.644, hal ini berarti dengan semakin tingginya *Customer loyalty* sebesar

satu satuan maka *word of mouth* pelayanan CBCT pada Instalasi radiologi RSGM Usakti akan meningkat sebesar 0.644 sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan *Customer loyalty*, maka *Word of mouth* akan semakin meningkat.

Sebuah usaha harus mampu menjaga hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan pelanggannya, pelanggan yang memiliki loyalitas akan memberikan manfaat secara finansial dan keberhasilan usaha. Pelanggan yang memiliki sikap loyal bisa dijadikan sebagai maskot dalam menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan lainnya (Rahmawati & Suminar, 2014). *Word of mouth* merupakan dampak yang dihasilkan dari sikap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen (dokter perujuk) merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini pelayanan CBCT di RSGM Usakti serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu salah satunya dengan melakukan *word of mouth* (Lovelock,1996)

Variabel *Product quality*, *Customer trust* dan *Customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi radiologi RSGM usakti didasarkan pada F tabel yang lebih besar dari F hitung dan nilai Sig dibawah 0.05. Kontribusi variabel *Product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* terhadap variabel *Word of mouth* pelayanan CBCT di Instalasi radiologi RSGM Usakti dengan melihat hasil *Adjusted R Square* atau (*Adjusted R²*)= 0,868, Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product quality*, *Customer trust*, dan *Customer loyalty* menjelaskan perubahan

pada variabel *Word of mouth* peserta pelatihan sebesar 84,6%, hal ini mengindikasikan bahwa *product quality*, *customer trust* dan *customer loyalty* dari dokter perujuk terhadap pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM usakti memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap word of mouth yang dilakukan oleh dokter perujuk

Dari hasil estimasi regresi terlihat variabel *customer loyalty* mempunyai *standardized coefficients* paling tinggi dengan signifikan 0.644 dan prob. Sig. Sebesar 0,000, yang menunjukkan variabel tersebut lebih mempengaruhi dibandingkan variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel independen *Product quality* (X_1), *Customer trust* (X_2) dan *Customer loyalty* (X_3) seluruhnya berpengaruh positif baik secara parsial maupun berganda terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM usakti.

Hal ini menggambarkan seorang dokter perujuk yang mengakui kualitas produk dari CBCT, memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut dan memiliki loyalitas terhadap RSGM usakti kemungkinan besar akan melakukan *word of mouth* positif mengenai pelayanan CBCT itu sendiri

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian ini didapatkan bahwa *product quality*, *customer trust*, dan *customer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial ataupun berganda terhadap *Word of mouth* pelayanan CBCT instalasi Radiologi RSGM Usakti. Pihak manajemen RSGM harus mempertimbangkan pelayanan CBCT sebagai pelayanan unggulan dari RSGM Usakti dimana tidak semua RSGM memiliki pelayanan CBCT pada instalasi Radiologinya. *Word of mouth* yang tinggi mengenai pelayanan CBCT dapat dijadikan sebuah strategi marketing yang cukup tinggi mengingat hampir semua perawatan kesehatan gigi dan mulut dilakukan dengan pemeriksaan radiologi terlebih

dahulu. *Product quality* dari radiograf CBCT di instalasi radiologi RSGM Usakti harus ditingkatkan dan diberikan kemudahan dalam membaca radiograf tersebut terhadap para dokter perujuk seperti penggunaan *soft copy* maupun *hard copy* hasil radiograf CBCT dengan kualitas gambar yang baik.

Dokter perujuk dalam hal ini merupakan konsumen maka dari itu pihak manajemen RSGM harus memberikan pelatihan ataupun pengenalan mengenai keunggulan CBCT terhadap dokter internal maupun eksternal dari RSGM Usakti, hal ini harus dilakukan karena terbukti tingkat pengetahuan dokter perujuk yang tinggi terhadap pelayanan CBCT akan memicu *customer trust* yang akan mempengaruhi *word of mouth* dari dokter perujuk.

Loyalitas dari para dokter perujuk harus tetap dipertahankan mengingat loyalitas adalah factor terbesar bagi seorang dokter perujuk untuk melakukan penyebaran berita yang baik mengenai pelayanan CBCT di instalasi Radiologi RSGM Usakti, salah satu bentuk usaha untuk peningkatan loyalitas bisa dilakukan dengan memberi fee dari setiap rujukan, memberikan hasil interpretasi secara cepat, dan memberikan kemudahan bagi setiap dokter perujuk untuk melakukan rujukan ke instalasi Radiologi RSGM usakti.

C. Saran

Setelah meninjau dari empat hipotesis yang telah diuji maka saran dari peneliti antara lain :

1. Menjadikan pelayanan CBCT sebagai pelayanan unggulan dari RSGM Usakti, dimana focus manajemen membantu instalasi radiologi dalam meningkatkan pelayanan ini.
2. RSGM harus terus memantau dan melakukan monitoring terhadap pelayanan di instalasi Radiologi untuk menjaga *product quality* dan pelayanan CBCT
3. RSGM harus membuat sebuah program di instalasi radiologi dimana hasil radiograf

akan lebih cepat lagi waktu tunggu untuk diberikan kepada dokter perujuk, dan dibuatkan sebuah system integrasi antara instalasi radiologi dengan akun dokter perujuk, sehingga antara dokter perujuk dan instalasi radiologi dapat melakukan kontak langsung untuk mendiskusikan hasil radiograf tersebut, hal ini dipercaya akan meningkatkan loyalitas dari dokter perujuk

4. RSGM harus mengadakan pelatihan kegunaan dan pentingnya pelayanan CBCT dalam perawatan kesehatan gigi dan mulut terhadap dokter perujuk dari dalam maupun luar RSGM usakti ntuk menjaga nilai *customer trust* tetap tinggi

Daftar Pustaka

1. Depkes R.I. 2003. Pedoman Penyelenggaraan Rumah Sakit Gigi dan Mulut. Jakarta Departemen Kesehatan Republik Indonesia.
2. Peraturan Menteri Kesehatan RI. Permenkes nomor 1173/menkes/per/x/2004, tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut. Jakarta Departemen Kesehatan Republik Indonesia.
3. Patel JY. A Study on Evaluation of Patient Satisfaction with Dental Health Care Service. International Journal of Scientific and Research Publications 2014;4(8):1
4. Akbar FH, Awang AH, Hussain MY, Siampa FA, Rini P. Persepsi Pasien tentang Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut: Studi Kasus di RSGM DG. Sikati Kande Makassar. 2014 : 212-5
5. Mastaki JK. Utiliation of Dental Health Service by Adult Immigrants: Anarrative Review. Internasional Scholars Journals 2014;2(1):027-9
6. Armili M, Faktor-faktor Penyebab Kegagalan Perawatan Saluran Akar, Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Padjadjaran, Bandung, 2006.
7. [2] Bence, R. 1990. Buku Pedoman Endodontik Klinik, terjemahan Sundoro. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
8. [3] Gröndahl HG, Huumonen S. Radiographic manifestations of periapical inflammatory lesions. Endod Topics. 2004;8: 55-67.26
9. [4] Patel S, Dawood A, Whaites E, Pitt Ford T. New dimensions in endodontic imaging: part 1. Conventional and alternative radiographic systems. Int Endod J. 2009;42: 447-462
10. [5] Cotton TP, Geilser MG, Holden DT, et al. Endodontic applications of cone-beam volumetric tomography. J Endod 2007;33:1121–32

11. Ardhanari, Margaretha. 2008, "Customer Satisfaction pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand". Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis vol.8 No.2 September 2008
12. Lovelock, CH. 1996, *Service Marketing*. Second Edition, Prentice Hall INC, New Jersey
13. Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 338
14. WOMMA. (2007). An introduction to WOM Marketing. *WOM* 101, 1:1-6.
15. Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth*. Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Fandy Tjiptono. (2005)
16. Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing. Basu Swastha
17. Lovelock. 2001. *Service Marketing: People Technology strategy*. Edisi 1. Penerbit Gramedia: Jakarta
18. Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
19. Utami dan Hanum. (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus. 398-415
20. K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Indeks. kelompok Gramedia. Jakarta
21. McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
22. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
23. Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

24. Sumarwan, Ujang, Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
25. C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
26. Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
27. Barnes, J. G. 2003. Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi
28. Don Peppers, and Marta Rogers. (2004). Managing Customer Relationship. Canada: willey
29. Bachmann, & Zaheer. (2006). Handbook of Trust Research. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
30. Agustina Vira 2012 Analisis Penengaruh Kualitas Pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, Jurnal bisni dan manajemen Undip Semarang
31. Lovelock. 2001. Service Marketing: People Technology strategy. Edisi 1. Penerbit Gramedia: Jakarta
32. Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P., 1995. Perilaku Konsumen, Buku Satu, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
33. Tunggal, Amin Widjaja. 2008. Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta: Harvindo
34. K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
35. Nurullaili dan Wijayanto. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, No. 1
36. Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat

37. Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha
38. Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta.
Penerbit Erlangga

PENJELASAN SEBELUM PERSETUJUAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : drg. Rizki Tanjung, MM, M.Si

Tempat/tanggal lahir : Jakarta, 23 Juni 1985

Adalah seorang mahasiswa Pasca Sarjana Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Esa Unggul. Saat ini saya sedang merampungkan tugas akhir/ tesis penelitian saya yang berjudul "**Pengaruh *Product Quality, Customer Trust, Dan Customer Loyalty Terhadap Word Of Mouth Pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM Usakti***".

Dalam penelitian ini saya ingin melihat apakah terdapat pengaruh secara terpisah ataupun simultan diantara *product quality CBCT, customer trust* dan *customer loyalty* dokter perujuk terhadap *word of mouth* pelayanan CBCT Instalasi Radiologi RSGM Usakti

Seluruh biaya pada proses penelitian ditanggung oleh peneliti. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang diberikan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas kerjasama Bapak/Ibu/Sdr.

Peneliti : Rizki Tanjung, drg, MM,M.Si

Nomor kontak peneliti : 08155759160

INFORMED CONSENT
(PERNYATAAN PERSETUJUAN IKUT PENELITIAN)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama/Umur :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Nomor telepon :

Menyatakan telah mendapat dan memahami penjelasan penelitian secara rinci serta memiliki kesempatan mengajukan pertanyaan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Oleh karena itu saya (bersedia/tidak bersedia*) secara sukarela untuk menjadi subyek penelitian sesuai waktu yang ditentukan dengan penuh kesadaran serta tanpa keterpaksaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dari pihak manapun.

Jakarta,

Peneliti

Responden

(drg. Rizki Tanjung, drg, MM,M.Si)

()

DIMENSI	NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
<i>PQ(performance)</i>	1	Hasil radiograf dari Instalasi Radiologi RSGM Usakti dapat dijadikan pemeriksaan penunjang dalam penegakan diagnosis					
<i>PQ(performance)</i>	2	Hasil radiograf dari Instalasi Radiologi RSGM Usakti memiliki kualitas radiograf yang diinginkan					
<i>PQ(performance)</i>	3	Hasil radiograf dari Instalasi Radiologi RSGM Usakti unggul jika dibandingkan dengan RS/lab lainnya					
<i>PQ(durability)</i>	4	Hasil radiograf dari Instalasi Radiologi RSGM Usakti dapat digunakan lebih dari 1 tahun.					
<i>PQ(durability)</i>	5	Hasil radiograf dari Instalasi Radiologi RSGM Usakti memiliki kualitas yang cukup baik.					
<i>PQ(durability)</i>	6	Hasil radiograf dari Instalasi Radiologi RSGM Usakti didapatkan dari pesawat rontgen yang bagus sehingga hasilnya akan tahan lama					
<i>PQ(aesthetic)</i>	7	Radiograf dari Instalasi Radiologi RSGM Usakti memiliki resolusi gambar yang tinggi					
<i>PQ(aesthetic)</i>	8	Kemasan hasil radiograf dari Instalasi Radiologi RSGM usakti sangat rapih					
<i>PQ(aesthetic)</i>	9	Instalasi Radiologi RSGM Usakti memiliki beragam pemeriksaan radiograf sesuai kebutuhan					
<i>CT (ability)</i>	10	Instalasi Radiologi RSGM Usakti memiliki kemampuan untuk menghasilkan radiografi yang berkualitas					
<i>CT (ability)</i>	11	Instalasi Radiologi RSGM Usakti mempunyai jam terbang yang tinggi sehingga mampu menyelesaikan pemeriksaan radiografi tepat pada waktunya.					
<i>CT (ability)</i>	12	Instalasi Radiologi RSGM Usakti memiliki kapasitas dan kemudahan mengenai pembayaran pemeriksaan					
<i>CT (ability)</i>	13	Saya merasa bahwa Instalasi Radiologi RSGM Usakti telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain					

<i>CT (benevolence)</i>	14	Saya merasa bahwa Instalasi Radiologi RSGM Usakti memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya					
<i>CT (benevolence)</i>	15	Saya merasa bahwa Instalasi Radiologi RSGM Usakti memiliki kemauan untuk memberikan manfaat pemeriksaan penunjang bagi dokter perujuk.					
<i>CT (benevolence)</i>	16	Saya merasa bahwa Instalasi Radiologi RSGM Usakti memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan pada saya sebagai dokter perujuk					
<i>CT (integrity)</i>	17	Saya merasa bahwa Instalasi Radiologi RSGM Usakti akan memenuhi apa yang diharapkan oleh dokter perujuk					
<i>CT (integrity)</i>	18	Saya merasa bahwa interpretasi radiograf dari Instalasi Radiologi RSGM Usakti akan memberikan informasi yang penting bagi pelanggannya.					
<i>CT (integrity)</i>	19	Saya merasa bahwa Instalasi Radiologi RSGM Usakti akan selalu menjaga reputasinya.					
<i>CL (repeat purchase)</i>	20	Saya akan berkunjung ke instalasi radiologi RSGM Usakti.					
<i>CL (repeat purchase)</i>	21	Saya akan merujuk pasien lagi ke rsgm usakti untuk pemeriksaan CBCT					
<i>CL (repeat purchase)</i>	22	Saya akan merujuk pasien ke Instalasi Radiologi RSGM Usakti untuk pemeriksaan radiograf lainnya.					
<i>CL (referrals)</i>	23	Saya akan merekomendasikan pemeriksaan radiofgraf di RSGM Usakti kepada rekan sejawat saya					
<i>CL (referrals)</i>	24	Saya akan merekomendasikan pemeriksaan radiofgraf di RSGM Usakti kepada pasien saya					
<i>CL (retention)</i>	25	Instalasi radiologi RSGM Usakti adalah pilihan pertama saya jika ingin merujuk pasien untuk dilakukan pemeriksaan radiografi					
<i>CL (retention)</i>	26	Saya tidak akan merujuk pasien untuk pemeriksaan radiografi di tempat selain RSGM usakti					

<i>WOM (talkers)</i>	27	Saya mengetahui informasi mengenai Instalasi radiologi RSGM Usakti melalui orang terdekat saya.					
<i>WOM (talkers)</i>	28	Saya percaya dengan informasi yang diberikan orang terdekat saya mengenai Instalasi radiologi RSGM Usakti.					
<i>WOM (talkers)</i>	29	Saya yakin informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut lebih efektif.					
<i>WOM (topics)</i>	30	Instalasi radiologi RSGM Usakti adalah topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya.					
<i>WOM (topics)</i>	31	Saya akan merekomendasikan pemeriksaan radiograf CBCT dari RSGM Usakti kepada rekan sejawat saya.					
<i>WOM (topics)</i>	32	Saya akan merekomendasikan pemeriksaan radiograf CBCT dari RSGM Usakti kepada pasien saya					
<i>WOM (tools)</i>	33	Saya ingin mencoba pemeriksaan radiografi CBCT Instalasi radiologi RSGM Usakti					
<i>WOM (tools)</i>	34	Instalasi radiologi RSGM usakti merupakan tempat pemeriksaan CBCT yang bagus					
<i>WOM (tools)</i>	35	Saya merasa puas dengan memilih RSGM Usakti sebagai rujukan pemeriksaan CBCT					

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=wom1 wom2 wom3 wom4 wom5 wom6 wom7 wom8 wom9 totalscore
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	30-Jun-2021 12:18:36	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	34
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=wom1 wom2 wom3 wom4 wom5 wom6 wom7 wom8 wom9 totalscore /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Correlations

		wom1	wom2	wom3	wom4	wom5	wom6	wom7	wom8	wom9	totalscore
wom1	Pearson Correlation	1	.390*	.264	.424*	.397*	.354*	.317	.249	.156	.588**
	Sig. (2-tailed)		.022	.132	.012	.020	.040	.068	.155	.378	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
wom2	Pearson Correlation	.390*	1	.339*	.370*	.627**	.588**	.336	.660**	.627**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.022		.050	.031	.000	.000	.052	.000	.000	.000

	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
wom3	Pearson Correlation	.264	.339*	1	.461**	.295	.341*	.295	.291	.295	.592**
	Sig. (2-tailed)	.132	.050		.006	.091	.049	.091	.095	.091	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
wom4	Pearson Correlation	.424*	.370*	.461**	1	.256	.551**	.413*	.386*	.360*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.012	.031	.006		.144	.001	.015	.024	.036	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
wom5	Pearson Correlation	.397*	.627**	.295	.256	1	.749**	.558**	.821**	.669**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.091	.144		.000	.001	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
wom6	Pearson Correlation	.354*	.588**	.341*	.551**	.749**	1	.464**	.699**	.749**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.049	.001	.000		.006	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
wom7	Pearson Correlation	.317	.336	.295	.413*	.558**	.464**	1	.433*	.227	.616**
	Sig. (2-tailed)	.068	.052	.091	.015	.001	.006		.011	.196	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
wom8	Pearson Correlation	.249	.660**	.291	.386*	.821**	.699**	.433*	1	.821**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.155	.000	.095	.024	.000	.000	.011		.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
wom9	Pearson Correlation	.156	.627**	.295	.360*	.669**	.749**	.227	.821**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.378	.000	.091	.036	.000	.000	.196	.000		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
totalscore	Pearson Correlation	.588**	.742**	.592**	.739**	.773**	.838**	.616**	.779**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

RELIABILITY

/VARIABLES=wom1 wom2 wom3 wom4 wom5 wom6 wom7 wom8 wom9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		30-Jun-2021 12:19:04
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	34
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=wom1 wom2 wom3 wom4 wom5 wom6 wom7 wom8 wom9 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wom1	36.24	13.579	.453	.851
wom2	35.88	13.258	.663	.830
wom3	35.97	13.605	.461	.850
wom4	36.94	11.087	.570	.858
wom5	35.82	13.483	.713	.828
wom6	35.94	12.724	.784	.818
wom7	35.82	14.150	.526	.843
wom8	35.79	13.865	.730	.831
wom9	35.82	13.725	.644	.834

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=pq1 pq2 pq3 pq4 pq5 pq6 pq7 pq8 pq9 totalscore
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	30-Jun-2021 11:03:03	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	34
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=pq1 pq2 pq3 pq4 pq5 pq6 pq7 pq8 pq9 totalscore /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.015

[DataSet0]

Correlations

		pq1	pq2	pq3	pq4	pq5	pq6	pq7	pq8	pq9	totalscore
pq1	Pearson Correlation	1	-.028	-.038	.035	.297	.280	.061	.110	.315	.232
	Sig. (2-tailed)		.875	.832	.843	.088	.109	.733	.536	.070	.186
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
pq2	Pearson Correlation	-.028	1	.541**	.419*	.574**	.439**	.660**	.379*	.418*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.875		.001	.014	.000	.009	.000	.027	.014	.000

	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
pq3	Pearson Correlation	-.038	.541**	1	.354*	.445**	.525**	.361*	.445**	.365*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.832	.001		.040	.008	.001	.036	.008	.034	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
pq4	Pearson Correlation	.035	.419*	.354*	1	.659**	.536**	.603**	.429*	.476**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.843	.014	.040		.000	.001	.000	.011	.004	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
pq5	Pearson Correlation	.297	.574**	.445**	.659**	1	.477**	.677**	.331	.570**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000	.008	.000		.004	.000	.055	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
pq6	Pearson Correlation	.280	.439**	.525**	.536**	.477**	1	.527**	.668**	.623**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.109	.009	.001	.001	.004		.001	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
pq7	Pearson Correlation	.061	.660**	.361*	.603**	.677**	.527**	1	.485**	.637**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.733	.000	.036	.000	.000	.001		.004	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
pq8	Pearson Correlation	.110	.379*	.445**	.429*	.331	.668**	.485**	1	.570**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.536	.027	.008	.011	.055	.000	.004		.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
pq9	Pearson Correlation	.315	.418*	.365*	.476**	.570**	.623**	.637**	.570**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.070	.014	.034	.004	.000	.000	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
totalscore	Pearson Correlation	.232	.718**	.688**	.740**	.792**	.802**	.798**	.705**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.186	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=pq1 pq2 pq3 pq4 pq5 pq6 pq7 pq8 pq9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		30-Jun-2021 11:05:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	34
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=pq1 pq2 pq3 pq4 pq5 pq6 pq7 pq8 pq9 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pq1	35.82	13.422	.157	.883
pq2	36.12	11.198	.633	.854
pq3	36.50	10.318	.542	.870
pq4	36.32	10.468	.634	.855
pq5	36.21	10.835	.724	.846
pq6	36.24	10.791	.736	.845
pq7	36.29	10.820	.732	.845
pq8	36.21	11.199	.616	.856
pq9	36.18	10.938	.697	.849

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=ct1 ct2 ct3 ct4 ct5 ct6 ct7 ct8 ct9 ct10 totalscore
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	30-Jun-2021 12:04:20	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	34
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=ct1 ct2 ct3 ct4 ct5 ct6 ct7 ct8 ct9 ct10 totalscore /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Correlations

		ct1	ct2	ct3	ct4	ct5	ct6	ct7	ct8	ct9	ct10	totalscore
ct1	Pearson Correlation	1	.579**	.319	.408*	.354*	.280	.210	.345*	.300	.240	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.066	.017	.040	.109	.233	.046	.085	.171	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
ct2	Pearson Correlation	.579**	1	.433*	.470**	.470**	.378*	.301	.317	.533**	.561**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.005	.005	.028	.083	.067	.001	.001	.000

	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
ct3	Pearson Correlation	.319	.433*	.346*	.589**	.230	.425*	.444**	.304	.371*	.704**	
	Sig. (2-tailed)	.066	.010	.045	.000	.191	.012	.008	.081	.031	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
ct4	Pearson Correlation	.408*	.470**	.346*	.299	.390*	.236	.425*	.191	.143	.616**	
	Sig. (2-tailed)	.017	.005	.045	.086	.023	.179	.012	.280	.419	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
ct5	Pearson Correlation	.354*	.470**	.589**	.299	.378*	.594**	.449**	.375*	.442**	.737**	
	Sig. (2-tailed)	.040	.005	.000	.086	.028	.000	.008	.029	.009	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
ct6	Pearson Correlation	.280	.378*	.230	.390*	.378*	.718**	.746**	.610**	.240	.679**	
	Sig. (2-tailed)	.109	.028	.191	.023	.028	.000	.000	.000	.171	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
ct7	Pearson Correlation	.210	.301	.425*	.236	.594**	.718**	.653**	.461**	.289	.679**	
	Sig. (2-tailed)	.233	.083	.012	.179	.000	.000	.000	.006	.098	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
ct8	Pearson Correlation	.345*	.317	.444**	.425*	.449**	.746**	.653**	.553**	.493**	.766**	
	Sig. (2-tailed)	.046	.067	.008	.012	.008	.000	.000	.001	.003	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
ct9	Pearson Correlation	.300	.533**	.304	.191	.375*	.610**	.461**	.553**	.347*	.638**	
	Sig. (2-tailed)	.085	.001	.081	.280	.029	.000	.006	.001	.044	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
ct10	Pearson Correlation	.240	.561**	.371*	.143	.442**	.240	.289	.493**	.347*	.600**	
	Sig. (2-tailed)	.171	.001	.031	.419	.009	.171	.098	.003	.044	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
totalscore	Pearson Correlation	.607**	.754**	.704**	.616**	.737**	.679**	.679**	.766**	.638**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=ct1 ct2 ct3 ct4 ct5 ct6 ct7 ct8 ct9 ct10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		30-Jun-2021 12:04:58
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	34
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=ct1 ct2 ct3 ct4 ct5 ct6 ct7 ct8 ct9 ct10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.008

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ct1	42.21	9.805	.501	.849
ct2	42.09	9.174	.673	.834
ct3	42.44	8.678	.568	.849
ct4	42.26	9.291	.472	.857
ct5	42.09	9.234	.652	.836
ct6	41.97	9.908	.605	.843
ct7	41.94	9.996	.610	.843
ct8	42.00	9.576	.705	.835
ct9	41.91	10.204	.569	.846
ct10	41.97	9.908	.499	.849

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=c11 c12 c13 c14 c15 c16 c17 totalscore
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	30-Jun-2021 12:11:43		
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	34	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=c11 c12 c13 c14 c15 c16 c17 totalscore /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.		
Resources	Processor Time	00:00:00.000	
	Elapsed Time	00:00:00.000	

[DataSet0]

Correlations

		c11	c12	c13	c14	c15	c16	c17	totalscore
c11	Pearson Correlation	1	.629**	.555**	.684**	.744**	.416*	.334	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.014	.054	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
c12	Pearson Correlation	.629**	1	.508**	.637**	.686**	.384*	.061	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.025	.731	.000

	N	34	34	34	34	34	34	34	34
cl3	Pearson Correlation	.555**	.508**	1	.433*	.719**	.605**	.169	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.011	.000	.000	.340	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
cl4	Pearson Correlation	.684**	.637**	.433*	1	.744**	.461**	.211	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.000	.006	.231	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
cl5	Pearson Correlation	.744**	.686**	.719**	.744**	1	.677**	.067	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.705	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
cl6	Pearson Correlation	.416*	.384*	.605**	.461**	.677**	1	.354*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.014	.025	.000	.006	.000		.040	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
cl7	Pearson Correlation	.334	.061	.169	.211	.067	.354*	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.054	.731	.340	.231	.705	.040		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34
totalscore	Pearson Correlation	.799**	.676**	.738**	.749**	.822**	.778**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=c11 c12 c13 c14 c15 c16 c17
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created	30-Jun-2021 12:12:01	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	34

	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=c11 c12 c13 c14 c15 c16 c17 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.021

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c11	27.06	6.481	.737	.757

cl2	27.15	6.614	.572	.774
cl3	27.15	6.250	.636	.761
cl4	27.12	6.471	.667	.762
cl5	27.12	6.046	.749	.744
cl6	27.47	5.711	.659	.751
cl7	28.06	5.936	.252	.888

```

GET
  FILE='C:\Rizki Tanjung, drg, MM, MSi\ESA UNGGUL\tesis\REVISI PROPOSAL\input regresi final.sav'.
DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS BCOV COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT wom

  /METHOD=ENTER pq ct cl.

```

Regression

Notes

Output Created		23-Jul-2021 14:29:19
Comments		
Input	Data	C:\Rizki Tanjung, drg, MM, MSi\ESA UNGGUL\tesis\REVISI PROPOSAL\input regresi final.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS BCOV COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT wom /METHOD=ENTER pq ct cl.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.008
	Memory Required	1940 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	customer loyalty, customer trust, product quality ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: word of mouth

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	product quality	.190	5.257
	customer trust	.244	4.102
	customer loyalty	.172	5.813

a. Dependent Variable: word of mouth

Coefficient Correlations^a

Model			customer loyalty	customer trust	product quality
1	Correlations	customer loyalty	1.000	-.439	-.609
		customer trust	-.439	1.000	-.328
		product quality	-.609	-.328	1.000
	Covariances	customer loyalty	.009	-.003	-.005
		customer trust	-.003	.004	-.002
		product quality	-.005	-.002	.007

a. Dependent Variable: word of mouth

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	product quality	customer trust

1	1	3.984	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.012	18.489	.87	.03	.01	.04
	3	.003	39.290	.09	.34	.92	.04
	4	.002	44.697	.03	.64	.07	.92

a. Dependent Variable: word of mouth

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT wom
/METHOD=ENTER pq ct cl

/RESIDUALS DURBIN.

```

Regression

Notes

Output Created		23-Jul-2021 14:42:21
Comments		
Input	Data	C:\Rizki Tanjung, drg, MM, MSi\ESA UNGGUL\tesis\REVISI PROPOSAL\input regresi final.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT wom /METHOD=ENTER pq ct cl /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000
	Memory Required	1948 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Rizki Tanjung, drg, MM, MSi\ESA UNGGUL\tesis\REVISI PROPOSAL\input regresi final.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	customer loyalty, customer trust, product quality ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: word of mouth

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.932 ^a	.868	.865	1.956	1.735

a. Predictors: (Constant), customer loyalty, customer trust, product quality

b. Dependent Variable: word of mouth

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3276.111	3	1092.037	285.527	.000 ^a
	Residual	497.202	130	3.825		
	Total	3773.313	133			

a. Predictors: (Constant), customer loyalty, customer trust, product quality

b. Dependent Variable: word of mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.653	1.430		1.156	.250
	product quality	.297	.082	.264	3.615	.000
	customer trust	.177	.063	.182	2.824	.005
	customer loyalty	.644	.094	.525	6.845	.000

a. Dependent Variable: word of mouth

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.43	44.91	40.46	4.963	134
Residual	-5.085	6.245	.000	1.933	134
Std. Predicted Value	-4.641	.897	.000	1.000	134
Std. Residual	-2.600	3.193	.000	.989	134

a. Dependent Variable: word of mouth

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT wom

/METHOD=ENTER pq ct cl.

```

Regression

Notes

Output Created		14-Jul-2021 03:02:40
Comments		
Input	Data	C:\Rizki Tanjung, drg, MM, MSi\ESA UNGGUL\tesis\REVISI PROPOSAL\output regresi final.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	134
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT wom /METHOD=ENTER pq ct cl.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.023
	Memory Required	1940 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Rizki Tanjung, drg, MM, MSi\ESA UNGGUL\tesis\REVISI PROPOSAL\output regresi final.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	customer loyalty, customer trust, product quality ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: word of mouth

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.865	1.956

a. Predictors: (Constant), customer loyalty, customer trust, product quality

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3276.111	3	1092.037	285.527	.000 ^a
	Residual	497.202	130	3.825		
	Total	3773.313	133			

a. Predictors: (Constant), customer loyalty, customer trust, product quality

b. Dependent Variable: word of mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.653	1.430		1.156	.250
	product quality	.297	.082	.264	3.615	.000
	customer trust	.177	.063	.182	2.824	.005
	customer loyalty	.644	.094	.525	6.845	.000

a. Dependent Variable: word of mouth

Rizki Tanjung, drg, MM, MSi

drg.tanjungrizki@gmail.com
+62899 832 5782



Personal Info

Place of birth : Jakarta
Date of birth : 23 June 1985
Sex : Male
Religion : Mooslem
Nationality : Indonesia
Height/weight : 178 cm/80kg
Address : Jl. Daan mogot km 14 Komp imigrasi no 64 cengkareng Jakarta Barat 11730

Education

Faculty of Public Health Esa Unggul University

Master's Degree, Master of Hospitality Administration, 2019- Present

Faculty of Dentistry University of Indonesia

Master's Degree, Master of Science Forensic Odontology, 2015- 2017

Faculty of Dentistry Trisakti University

Dental Implant Study, 2013 – 2014

Faculty of Economic Trisakti University

Master's Degree, Hospitality Management, 2010 - 2012

Faculty of Dentistry Trisakti University

Doctor of Dental Surgeon, Dentistry, 2007 - 2010

Faculty of Dentistry Trisakti University

Bachelor of Dental Surgeon, Dentistry, 2003 - 2007

Experience

Founder and Dentist at VisTa Dental Home

November 2012 - Present

Lecture at Faculty of Dentistry Trisakti University (Radiology and Forensic Dentistry Department)

June 2011 - Present

Dentist/Owner at Cengkareng Dental Clinic

June 2011 - Present

Projects

Varians of Distance Beetwen Second Molar to Canalis Mandibularis

September 2013

Role of Cheiloscopy in Forensic Dentistry

September 2015

Radiomorfometric Analysis Gonion Angle, Mentale Foramen, and Ramus Height for Sex Determination

March 2017

Publications

Reverse Bitewing Technique as Specialized Intraoral Technique Radiograph for Pediatric Patient

November 2013

Organizations

PDGI Jakarta Barat

March 2010 to Present

Head of Student Department BEM FKG Usakti

March 2007

Head of Outside Relation Departement BEM FKG Usakti

March 2006

