

## DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Oom Do Valle, P., & Da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Agustiani, I. N., & Asti Karini, R. S. R. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Citra Perguruan Tinggi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Di Stkip Pasundan Cimahi. *Tourism Scientific Journal*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.32659/tsj.v3i1.34>
- Anggraini, D. a. (2018). Effect of Service Quality on Hospital Image at Baiturrahmah Dental and Oral Hospital. *Journal of Community Health*, 16-21.
- Atika Fattah. (2016). *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu Dan Anak Sitti Khadijah I Makassar.*
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), p126. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Chandra, J. (2022). The Influence Of Service Quality And University Image On Word Of Mouth In Higher Education Institutions In Riau Province. *Social Sciences*.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research.*
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Hillsdale N.J: L. Erlbaum Associates.
- Elida, S. S. (2020). *Citra Perusahaan Sebagai Aset.*
- Fanny sukmasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan Ibu Dan Anak (KIA) Di Puskesmas Benteng Kota Sukabumi.*

- Gary Amstrong, K., Philip ; (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*.
- Griffin W, Ricky. (2017). *Management: Principle and Practices*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hani Handoko, S. D. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Isnaini, M. (2011). *Pengolahan Data Dengan Menggunakan Statistical Package For Social Studies (Spss)*.
- Iswati, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pasien Sebagai Intervening Di Klinik Medika Plaza*. 7(3).
- Jefkins, Frank William. (1996). Public Relations. In *Essentials of Public relations*.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*. 4(1).
- Juliandi A, I. M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>

- Kotler dan Keller. (2009). *Marketing management. 13<sup>th</sup> edition.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15 [edition])*. Pearson.
- Kristanto. (2018). *Perancangan Sistem informasi dan Aplikasinya*. Gava Media.
- Masri Singarimbun, S. E. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta.
- Merry M Pelupessy, Turukay, E., & Tanmelay, N. (2023). *Lifestyle, Word of Mouth dan Brand Image sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Produk*. 7.
- Misbahuddin Hasan, I. (2022). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*.
- Ni'am, M. K. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi*. Lamongan.
- Notoatmodjo, Prof. Dr. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Oliviana, melias. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea*.
- Pride, William M.; Hughes, Robert J.; Kapoor, Jack R.; Willy Abdillah; Diana Angelica. (2014). *Pengantar bisnis*. Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisa Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahab, R., & Nawarini, A. T. (2012). Peningkatan Citra Dan Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Milik Pemerintah Melalui Perbaikan Sistem Penyampaian Jasa. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 5(1).  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v5i1.2449>
- Rahman, A. S., & Desembrianita, E. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Hospital Image Terhadap Revisitintention Melalui Word Of Mouth Pada Layanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik*. 3(1).

- Rahman, A. N. (2022). *Effective Marketing Strategies in Health Services: Systematic Literature Review*.
- Rahmi Lisdeni, D. (2020). *Manajemen Data Statistik Untuk Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta.
- Risianti, D. H. (2020). *Penilaian Konseling Kelompok*. Deepublish
- Sandjojo, N. (2014). *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya Edisi Revisi*. Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, 15.
- Santoso, A. (2010). *Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suhardi, A. (2019). *Effect Of Service Quality, Hospital And Trust Image On Patient Satisfaction And Its Implications In Patient Loyalty*.
- Sumeliani, N. K. (2021). *Word Of Mouth, Citra Rumah Sakit Dan Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Buleleng Abstrak*. 8(2).
- Suwatno. (2020). *Pengantar Public Relation Kontemporer* (p. 45).
- Wallnau, F. J. (2000). *Statistics for the Behavioral Science*.
- Wijaya, D. S. (2019). *Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan*. 8.
- WOMMA - Word of Mouth Marketing Association. (n.d.). *Word of Mouth Marketing Expert*.
- Wuda. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Pada Hospital Nasional Guido Valadares Dili Timor Leste*.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Informed Consent Responden*****INFORMED CONSENT RESPONDEN***

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Umur :

No. Hp :

Menyatakan bersedia menjadi responden penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Rumah Sakit dan Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit X” dari :

Nama : Ghina Lailaturrahmah

NIM : SA20012

Prodi/Fakultas : Program Studi Administrasi Rumah Sakit/Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains Teknologi

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* terhadap citra rumah sakit dan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RSUD Hadji Boejasin. Peneliti meminta saudara dengan sukarela dapat berpartisipasi mengisi kuesioner dengan benar dan jujur serta dapat mengikuti prosedur penelitian yang telah diberikan. Bila ada yang belum jelas, saudara dapat bertanya pada peneliti. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya diketahui oleh peneliti. Peneliti akan memberikan sedikit kompensasi untuk waktu yang diberikan dan peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasinya telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini dengan baik.

Hormat,

Peneliti

Ghina Lailaturrahmah



### Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

#### PETUNJUK PENGISIAN

Saudara diminta menjawab seluruh pertanyaan dengan check point (✓) yang paling mencerminkan persepsi dan pengalaman anda terhadap pertanyaan berikut.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

#### “VARIABEL WORD OF MOUTH”

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
<b><i>Positive Story</i></b>						
1	Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang rumah sakit ini.					
2	Keputusan untuk berobat di rumah sakit ini adalah keputusan yang tepat.					
<b><i>Recommendation</i></b>						
3	Saya lebih suka berbicara tentang rumah sakit ini dibandingkan rumah sakit lainnya.					
4	Pilihan untuk berobat di rumah sakit ini adalah pilihan yang bijaksana.					
<b><i>Invitation</i></b>						
5	Saya bangga berbagi pengalaman selama perawatan di rumah sakit ini.					
6	Saya merasa tenang selama perawatan di rumah sakit ini.					

Sumber: (Rahman & Desembrianita, 2023)



**“VARIABEL CITRA RUMAH SAKIT”**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
<b><i>Cognitive</i></b>						
1	Fasilitas kesehatan lengkap.					
2	Rumah sakit memiliki reputasi yang baik.					
<b><i>Affective</i></b>						
3	Lingkungan sekitar rumah sakit nyaman.					
4	Fasilitas kesehatan lebih baik daripada rumah sakit pesaing.					
<b><i>Conative</i></b>						
5	Saya merekomendasikan rumah sakit ini ke kerabat.					
6	Rumah sakit memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan.					

Sumber: (Rahman & Desembrianita, 2023)

**“VARIABEL LOYALITAS PASIEN”**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
<b><i>Repeat</i></b>						
1	Saya akan terus menggunakan pelayanan di RSUD H. Boejasin Pelaihari.					
2	RSUD H. Boejasin Pelaihari akan menjadi pilihan pertama saya untuk kesehatan.					
3	Bila saya ingin berobat, maka rumah sakit ini merupakan pilihan pertama saya.					
4	Apabila suatu saat keluarga membutuhkan layanan kesehatan, merekomendasikan mereka berobat ke RSUD H. Boejasin Pelaihari.					

5	Apabila suatu saat teman, tetangga atau orang lain membutuhkan layanan kesehatan, merekomendasikan mereka berobat RSUD H. Boejasin Pelaihari.					
<b>Retention</b>						
6	Akan tetap melakukan kunjungan ke RSUD H. Boejasin walaupun ada tawaran di tempat lain yang lebih menarik.					
7	Bagi saya rumah sakit ini merupakan tempat berobat yang terbaik.					
8	RSUD H. Boejasin mempunyai pelayanan berkualitas.					
9	RSUD H. Boejasin Pelaihari telah tertanam di benak konsumen					
10	Rumah Sakit ini merupakan rumah sakit favorit saya.					
<b>Referrals</b>						
11	Akan menggunakan jasa pelayanan rumah sakit untuk kesehatan dan pelayanan jasa lainnya					
12	Terus menggunakan pelayanan RSUD H. Boejasin Pelaihari dan bukan yang lain.					
13	Selama rumah sakit ini ada saya akan tetap menggunakan jasa rumah sakit ini					
14	Saya tetap akan berobat dirumah sakit ini walaupun ada berbagai rumah sakit lainnya.					
15	Saya tidak akan mencoba jasa yang ditawarkan dari rumah sakit lain.					

Sumber: (Muhammad Kahirun Ni'am, 2021)

## Lampiran 4 Surat Izin Studi Pendahuluan



Banjarbaru, 31 Januari 2024

Nomor : #73 /UNBL/FIKST/SIARS/AKD 09/1123  
 Lampiran : -  
 Perihal : Izin Melakukan Penelitian

Kepada Yth.  
 Direktur RSUD H. Boejasin Pelaihari  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat,


Sehubungan dengan diadakannya kegiatan penelitian berupa Skripsi Mahasiswa pada Semester Ganjil TA. 2023/2024 Program Studi Sarjana Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains Teknologi, Universitas Borneo Lestari, maka dengan ini kami memohon izin untuk mahasiswa/i berikut:

Nama : Ghina Lailaturrahmah  
 NIM : SA20012  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Citra Rumah Sakit dan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD H. Boejasin Pelaihari

Mengajukan permohonan izin untuk melakukan penelitian di RSUD H. Boejasin Pelaihari.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan perkenannya kami ucapkan terimakasih.

Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan dan  
 Sains Teknologi  
 Universitas Borneo Lestari,

  
 Hi. Eny Hastuti, S. IKM, M. Pd.,  
 MPH  
 NIK. 020418099

## Lampiran 5 Jawaban Responden

### 1. *Word of Mouth marketing*

X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total	%	Kategori
4	5	5	5	5	5	29	97%	5
5	5	5	5	5	3	28	93%	5
5	5	3	4	3	3	23	77%	5
4	4	5	5	5	5	28	93%	5
4	2	3	2	3	2	16	53%	4
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
3	4	3	4	4	5	23	77%	5
4	4	2	4	2	2	18	60%	4
3	5	5	5	5	5	28	93%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
5	4	2	3	3	3	20	67%	5
4	4	3	4	4	4	23	77%	5
3	3	3	3	2	2	16	53%	4
5	5	4	5	5	5	29	97%	5
4	4	5	5	5	5	28	93%	5
4	5	4	5	4	4	26	87%	5
5	4	4	4	4	4	25	83%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
3	4	2	3	4	3	19	63%	4
4	3	4	4	5	3	23	77%	5
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
4	4	3	4	4	4	23	77%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
3	3	4	3	3	3	19	63%	4
4	4	2	3	4	4	21	70%	5
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
4	4	3	4	5	4	24	80%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	3	3	3	3	20	67%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
1	1	5	5	5	5	22	73%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	2	2	3	4	19	63%	4
5	4	4	4	4	3	24	80%	5
3	4	3	4	3	4	21	70%	5
3	4	1	3	4	4	19	63%	4
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	3	3	3	3	4	20	67%	5
3	4	4	4	3	4	22	73%	5
4	3	3	3	4	3	20	67%	5

4	4	4	3	4	3	22	73%	5
3	3	2	3	3	3	17	57%	4
3	4	4	4	3	3	21	70%	5
4	4	2	3	5	4	22	73%	5
4	3	3	3	3	3	19	63%	4
3	3	4	3	3	3	19	63%	4
3	3	3	2	3	3	17	57%	4
4	3	2	3	3	3	18	60%	4
3	2	2	3	3	3	16	53%	4
4	4	2	4	4	4	22	73%	5
3	4	3	3	4	2	19	63%	4
4	3	4	3	4	4	22	73%	5
4	5	5	5	5	5	29	97%	5
3	4	4	4	4	4	23	77%	5
3	4	4	4	4	4	23	77%	5
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
3	3	3	2	2	3	16	53%	4
3	4	2	3	3	3	18	60%	4
4	5	5	5	5	5	29	97%	5
3	3	3	3	3	2	17	57%	4
4	4	3	4	3	3	21	70%	5
4	5	5	5	5	5	29	97%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
4	3	3	4	3	4	21	70%	5
5	5	4	5	4	4	27	90%	5
4	4	3	4	3	3	21	70%	5
2	3	3	4	3	2	17	57%	4
5	5	5	5	3	4	27	90%	5
3	3	2	2	3	3	16	53%	4
5	5	5	5	5	4	29	97%	5
3	4	3	4	3	4	21	70%	5
5	3	3	5	3	3	22	73%	5
4	5	5	5	5	5	29	97%	5
4	3	1	4	3	3	18	60%	4
2	4	3	4	3	4	20	67%	5
5	5	5	5	4	5	29	97%	5
4	5	5	5	5	5	29	97%	5
4	4	5	5	5	3	26	87%	5
3	3	2	3	3	3	17	57%	4
4	5	2	5	5	5	26	87%	5
4	5	3	4	3	3	22	73%	5
5	5	5	4	4	4	27	90%	5
3	4	4	4	4	4	23	77%	5
4	4	4	4	2	2	20	67%	5
4	2	4	5	5	5	25	83%	5
5	5	4	4	4	4	26	87%	5
3	2	5	5	5	5	25	83%	5
3	4	4	3	3	4	21	70%	5

2	2	3	3	3	4	17	57%	5
1	5	3	1	4	5	19	63%	4
4	4	5	5	5	5	28	93%	5
4	4	5	5	5	5	28	93%	5

## 2. Citra Rumah Sakit

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total	%	Kategori
4	3	3	3	3	5	21	70%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
5	4	4	4	4	4	25	83%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
5	4	4	4	5	4	26	87%	5
3	3	2	2	4	3	17	57%	4
2	2	2	3	3	3	15	50%	4
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	3	3	3	3	20	67%	5
3	4	3	2	4	4	20	67%	5
3	3	2	3	3	2	16	53%	4
4	5	4	5	5	5	28	93%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
3	4	4	4	4	4	23	77%	5
3	4	4	3	4	4	22	73%	5
3	3	3	3	4	3	19	63%	4
4	3	5	3	3	3	21	70%	5
3	3	2	3	3	3	17	57%	4
3	4	4	3	3	4	21	70%	5
5	5	4	4	4	4	26	87%	5
4	4	3	3	3	3	20	67%	5
4	4	3	4	3	3	21	70%	5
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
3	4	4	4	4	5	24	80%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
5	4	4	3	3	3	22	73%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
5	5	4	4	4	4	26	87%	5
4	4	4	3	3	3	21	70%	5
4	4	3	3	3	3	20	67%	5
3	3	4	2	4	2	18	60%	4
4	3	4	3	3	3	20	67%	5

4	4	4	3	4	3	22	73%	5
4	5	3	4	4	4	24	80%	5
4	3	4	4	4	4	23	77%	5
4	3	3	4	3	3	20	67%	5
3	3	4	3	4	3	20	67%	5
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
4	4	4	3	4	3	22	73%	5
4	5	4	5	5	5	28	93%	5
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	3	2	3	3	19	63%	4
3	4	3	4	4	3	21	70%	5
4	4	3	4	4	3	22	73%	5
2	3	2	1	2	2	12	40%	4
4	5	5	4	4	4	26	87%	5
5	5	5	4	4	4	27	90%	5
5	4	5	3	4	5	26	87%	5
4	4	3	4	4	4	23	77%	5
5	4	3	3	4	4	23	77%	5
3	3	3	3	4	4	20	67%	5
4	4	5	4	4	4	25	83%	5
3	4	5	3	4	3	22	73%	5
3	4	3	4	3	2	19	63%	4
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
3	3	4	3	4	4	21	70%	5
3	3	3	3	3	3	18	60%	4
4	3	3	3	4	3	20	67%	5
5	5	5	3	5	3	26	87%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	4	3	3	4	22	73%	5
4	4	3	3	3	4	21	70%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	4	4	2	4	22	73%	5
4	3	4	2	3	3	19	63%	4
5	3	1	3	4	3	19	63%	4
5	4	4	4	4	4	25	83%	5
4	4	4	3	4	4	23	77%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	4	3	4	3	22	73%	5
4	4	4	3	4	3	22	73%	5
4	4	5	4	4	4	25	83%	5
5	5	5	5	5	5	30	100%	5
4	4	4	3	4	3	22	73%	5
4	4	4	4	4	3	23	77%	5
4	4	4	4	4	4	24	80%	5
4	4	4	4	4	3	23	77%	5







5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	73
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	51
4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	48

## Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

### 1. Hasil uji validitas variabel *Word of Mouth marketing* (X)

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.521**	.307**	.470**	.311**	.173	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.002	.091	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.521**	1	.386**	.461**	.409**	.423**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.307**	.386**	1	.678**	.608**	.549**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.470**	.461**	.678**	1	.640**	.575**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.311**	.409**	.608**	.640**	1	.742**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

X6	Pearson Correlation	.173	.423**	.549**	.575**	.742**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.601**	.697**	.797**	.848**	.819**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

## 2. Hasil uji validitas variabel Citra Rumah Sakit (Y1)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Jumlah
Y1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.545**	.537**	.525**	.545**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.678**	.665**	.649**	.632**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.545**	.678**	1	.549**	.573**	.575**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.537**	.665**	.549**	1	.586**	.675**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.525**	.649**	.573**	.586**	1	.633**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.545**	.632**	.575**	.675**	.633**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

Jumlah	Pearson	.782**	.877**	.807**	.819**	.798**	.826**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96





	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2.12	Pearson Correlation	.593*	.604**	.687*	.719**	.672*	.783*	.733*	.658*	.614*	.710**	.644**	1	.736**	.869**	.804**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2.13	Pearson Correlation	.548*	.660**	.728*	.645**	.618*	.760*	.667*	.565*	.588*	.653**	.722**	.736**	1	.794**	.677**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2.14	Pearson Correlation	.561*	.562**	.641*	.686**	.667*	.738*	.692*	.601*	.607*	.668**	.655**	.869**	.794**	1	.798**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2.15	Pearson Correlation	.493*	.569**	.631*	.599**	.580*	.747*	.636*	.540*	.474*	.654**	.594**	.804**	.677**	.798**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Totalan	Pearson Correlation	.761*	.817**	.854*	.852**	.850*	.886*	.831*	.760*	.758*	.840**	.810**	.882**	.840**	.858**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

## Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Variabel *Word of mouth marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

### 2. Variabel Citra Rumah Sakit (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

### 1. Variabel Loyalitas Pasien (Y2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	15

## Lampiran 8 Hasil Analisa *Crosstab*

### 1. Variabel *Word of mouth marketing* (X) dengan Citra Rumah Sakit (Y1)

		X * Y1 Crosstabulation				
		Y1			Total	
		Cukup Baik	Baik	Sangat Baik		
X	Baik	Count	0	11	15	26
		Expected Count	.8	4.9	20.3	26.0
		% within X	0.0%	42.3%	57.7%	100.0%
		% within Y1	0.0%	61.1%	20.0%	27.1%
		% of Total	0.0%	11.5%	15.6%	27.1%
	Sangat Baik	Count	3	7	60	70
		Expected Count	2.2	13.1	54.7	70.0
		% within X	4.3%	10.0%	85.7%	100.0%
		% within Y1	100.0%	38.9%	80.0%	72.9%



	% of Total	3.1%	7.3%	62.5%	72.9%
Total	Count	3	18	75	96
	Expected Count	3.0	18.0	75.0	96.0
	% within X	3.1%	18.8%	78.1%	100.0%
	% within Y1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	3.1%	18.8%	78.1%	100.0%

## 2. Variabel *Word of mouth marketing* (X) dengan Loyalitas Pasien (Y2)

### X \* Y2 Crosstabulation

		Y2			Total	
		Cukup Baik	Baik	Sangat Baik		
X	Baik	Count	8	7	11	26
		Expected Count	2.2	7.0	16.8	26.0
		% within X	30.8%	26.9%	42.3%	100.0%
		% within Y2	100.0%	26.9%	17.7%	27.1%
		% of Total	8.3%	7.3%	11.5%	27.1%
	Sangat Baik	Count	0	19	51	70
		Expected Count	5.8	19.0	45.2	70.0
		% within X	0.0%	27.1%	72.9%	100.0%
		% within Y2	0.0%	73.1%	82.3%	72.9%
		% of Total	0.0%	19.8%	53.1%	72.9%
Total	Count	8	26	62	96	
	Expected Count	8.0	26.0	62.0	96.0	
	% within X	8.3%	27.1%	64.6%	100.0%	
	% within Y2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	8.3%	27.1%	64.6%	100.0%	

## Lampiran 9 Hasil *Path Analysis* WarpPLS 7.0

### 1. *Output Path Coefficients* dan *p values*

WarpPLS 7.0 - Path coefficients and P values  
Close Help

**Path coefficients**

	X	Y1	Y2
X			
Y1	0.327		
Y2	0.395		

**P values**

	X	Y1	Y2
X			
Y1	<0.001		
Y2	<0.001		

### 2. *Output Standar errors* dan *effect size*

WarpPLS 7.0 - Standard errors and effect sizes for path coefficient  
Close Help

**Standard errors for path coefficients**

	X	Y1	Y2
X			
Y1	0.093		
Y2	0.091		

**Effect sizes for path coefficients**

	X	Y1	Y2
X			
Y1	0.107		
Y2	0.156		

## Lampiran 10 Surat Uji Etik Penelitian



**KOMISI ETIK PENELITIAN  
UNIVERSITAS SARI MULIA  
BANJARMASIN**

Jln. Pramuka No.02 Banjarmasin  
Telp/Fax. (0511) 3268105 / (0511) 3270134

**ETHICAL CLEARANCE**

No. 096/KEP-UNISM/VI/2024

Komisi Etik Penelitian Universitas Sari Mulia Banjarmasin, setelah membaca dan menelaah Usulan Penelitian dengan judul :

**PENGARUH WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP CITRA RUMAH SAKIT DAN LOYALITAS PASIEN DI INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HADJI BOEJASIN PELAIHARI**

Peneliti : Ghina Lailaturahmah

Pembimbing 1 : Ns. Andri Nur Rahman, S.Kep., MARS

Pembimbing 2 : Reny Marliadi, M.Ak

Setuju untuk dilaksanakan, dengan memperhatikan prinsip-prinsip yang dinyatakan dalam Deklarasi Helsinki 1975, yang diamandemen di Seoul 2008 dan Pedoman Nasional Etik Penelitian Kesehatan (PNEPK) Departemen Kesehatan RI 2011.

Peneliti diwajibkan menyerahkan laporan ke KEP UNISM jika penelitian sudah selesai & dilampiri dengan Abstrak Hasil Penelitian.

Banjarmasin, 25 Juni 2024  
Komisi Etik Penelitian UNISM  
Ketua LPPM,



**PuTri Vidasari Darsono, S.Si., M.Pd**  
NIK 1166012018116