

Lampiran 1 : Kuesioner dan Hasil Pra-Penelitian

Nomor Kuisisioner	:
Tanggal	:

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DI RUMAH SAKIT MISI LEBAK**

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan seluruh alternative jawabannya.
2. Pilihlah alternative jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berilah tanda silang (*X*) pada jawaban yang dipilih.
3. Jawablah dengan jujur dan benar, sesuai pengetahuan Anda.
4. Nilai 1 sangat tidak setuju
 Nilai 2 tidak setuju
 Nilai 3 Cukup
 Nilai 4 Setuju
 Nilai 5 sangat setuju
5. Kuesioner ini dipergunakan hanya untuk penelitian akademis.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
2. Usia : 1. 15-20 tahun 2. 21-25 tahun
 3. 26-30 tahun 4. > 30 tahun

3. Pekerjaan:

- 1. Pelajar/Mahasiswa
- 2. Pegawai Swasta
- 3. PNS
- 4. Wiraswasta/Wirausaha
- 5. Lainnya..... (Sebutkan)

4. Berapa jumlah pemasukan Anda dalam sebulan?

- 1. < 1.000.000
- 2. Rp 1.000.001 – 1.500.000 dalam sebulan
- 3. Rp 1.500.001 – 2.000.000 dalam sebulan
- 4. Rp 2.000.001 – 2.500.000 dalam sebulan
- 5. Rp 2.500.001 – 3.000.000 dalam sebulan
- 6. > 3.000.001

5. Siapa yang merekomendasikan Anda ke Rumah Sakit Misi Lebak

- 1. Teman
- 2. Keluarga
- 3. Rekan Kerja

Word of Mouth (XI)

I. Intensitas

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering membicarakan RS Misi Lebak ke orang sekitar					
2	Membicarakan tentang RS Misi di media sosial.					

II. Valensi positif

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya membicarakan tentang kelebihan RS Misi Lebak.					
2.	Saya bangga menginformasikan pelayanan di RS Misi Lebak					
3.	Saya biasanya mengumumkan hal yang bermanfaat kepada orang lain tentang RS Misi Lebak.					

III. Valensi negative

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya menyatakan hal negative kepada orang laing tentang RS Misi Lebak					
2.	Saya ingin megeluh kepada dokter tentang penjelasan penyakit secara detail.					
3	Saya ingin mengeluh pelayanan perawat selama di rawat inap					

IV. Pujian dari Word of mouth

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya suka mendiskusikan keramahan pelayanan RS Misi Lebak					
2.	Saya sering mendiskusikan kualitas dari berbagai layanan yang ditawarkan di tentang RS Misi Lebak.					
3	Saya sering membicarakan pelayanan yang memuaskan yang di berikan selama di rawat di RS Misi lebak					

Brand Image (X2)

I. Citra Pembuat

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Dibandingkan Rumah sakit lain, Rumah sakit Misi memiliki kualitas yang baik					
2.	Rumah sakit Misi memiliki pelayanan yang terbaru?					
3.	Rs Misi Peduli terhadap pasien yang di rawat					
4.	Apakah mudah mengumpulkan informasi tentang RS Misi Lebak					

II. Citra Produk

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1	Apakah RS Misi Memiliki pelayanan dokter dan perawat yang memuaskan					
2.	Memiliki fasilitas untuk pelayanan pasien					
3.	Waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan Cepat					
4	Lingkungan rumah sakit Misi Nyaman					
5	Memiliki tarif yang terjangkau oleh masyarakat.					

III. Citra Pemakai

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya, orang yang menggunakan rawat inap di RS Misi memiliki citra yang baik					
2.	Pelayanan di rumah sakit Misi sudah baik					
3.	Orang yang pernah di rawat di RS Misi Lebak mendapatkan banyak manfaat dari kemudahan komunikasi yang diterima					
4.	Puas terhadap pelayanan di RS Misi					

Repurchase Intention (Y1)

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan berniat mengulangi perawatan ke RS Misi Lebak bila terjadi gangguan kesehatan.					
2.	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan perawatan ke RS Misi Lebak					

WORD OF MOUTH											
RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	2	4	4	4	1	1	1	4	4	4
2	5	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3	1	2	3	4	3	4
4	2	2	3	4	3	1	1	1	3	3	3
5	4	3	4	4	4	1	3	3	5	5	5
6	4	3	4	4	3	1	3	3	3	4	5
7	4	3	4	4	4	1	5	1	5	4	5
8	3	1	5	2	3	1	4	5	5	5	5
9	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4
10	3	2	3	4	4	2	4	3	5	4	4
11	3	2	3	4	4	2	4	3	5	5	4
12	4	3	5	5	3	1	1	1	4	3	3
13	5	3	3	3	5	1	1	3	3	3	3
14	4	4	3	4	4	1	3	3	5	4	5
15	5	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4
16	5	5	5	5	5	1	2	4	4	4	4
17	4	2	4	3	4	2	4	2	3	3	3
18	5	1	2	2	2	1	2	1	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	1	4	4	4	2	2	2	4	4	4
21	5	4	4	5	5	1	1	1	5	4	5
22	2	1	4	4	4	2	2	2	4	4	4

Hasil	23	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3
	24	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4
	25	5	1	3	3	2	1	4	1	1	1	5
	26	5	5	5	5	5	1	2	1	5	5	5
	27	5	4	5	5	5	1	1	1	3	5	5
	28	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4
	29	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	5
	30	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3

Kuesioener Pra Penelitian

Hasil Kuesioener Pra Penelitian

BRAND IMAGE													
RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	4	1	2	2	3	3	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	5
6	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5
7	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5
8	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3
11	4	4	3	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5
12	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
13	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
14	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
16	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
18	3	4	4	2	5	4	3	4	3	4	3	3	3
19	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

22	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
28	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	4	3
29	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
30	3	5	4	3	3	3	5	4	2	3	3	3	4

Hasil Kuesioener Pra Penelitian

REPURCHASE INTENTION		
RESPONDEN	RI1	RI2
1	4	4
2	4	5
3	4	3
4	3	3
5	5	5
6	5	5
7	4	4
8	3	2
9	5	5
10	4	4

11	5	5
12	4	4
13	4	5
14	4	4
15	4	4
16	5	5
17	4	3
18	4	1
19	5	5
20	4	4
21	5	5
22	5	5
23	4	5
24	4	4
25	3	3
26	5	5
27	4	4
28	5	4
29	4	4
30	4	3

Correlations

Correlati

ons

		I1	I2	VP1	VP2	VP3	VN 1	VN 2	VN 3	P1	P2	P3	CPB 1	CPB 2	CPB 3	CPB 4	CPR 1	CPR 2	CPR 3	CPR 4	CPR 5	CP M1	CPM 2	CPM 3	CPM 4	RI1	RI2	TOTAL	
I1	Pearson	1	.527**	.191	.235	.305	.018	.132	-.131	.000	.145	.308	.413*	.144	.380*	.259	.468**	.361*	.246	.407*	.387*	.291	.301	.218	.235	.166	.133	.476**	
	Correlation																												
	Sig. (2-tailed)		.003	.312	.212	.102	.924	.488	.489	1.000	.445	.098	.023	.449	.038	.167	.009	.050	.190	.025	.035	.118	.106	.247	.212	.380	.484	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
I2	Pearson	.527**	1	.424*	.685**	.590**	.275	.093	.228	.383*	.445	.396*	.518**	.466**	.572**	.453*	.639**	.490**	.356	.376*	.497**	.357	.492**	.542**	.457*	.516**	.421*	.798**	
	Correlation																												
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.003		.020	.000	.001	.141	.626	.226	.037	.014	.030	.003	.009	.001	.012	.000	.006	.054	.041	.005	.053	.006	.002	.011	.004	.021	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
VP1	Pearson																												
	Correlation	.191	.424	1	.624	.575	.123	.017	.058	.333	.449	.442	.369	.362	.529	.289	.394	.402	.546	.310	.462	.515*	.424*	.486*	.223	.320	.649**		
	n				**	**				*	*	*	*	**		*	*	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.312	.020		.000	.001	.519	.929	.761	.072	.013	.014	.045	.064	.049	.003	.122	.031	.028	.002	.095	.010	.004	.019	.006	.236	.084	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VP2	Pearson																												
	Correlation	.235	.685	.624	1	.707	-	-	.451	.460	.422	.561	.407	.340	.540	.622	.663	.318	.469	.552	.582	.626*	.638*	.522*	.493	.608	.790**		
	n		**	**		**	.056	.121	*	*	*	**	*	*	**	**	**	*	**	**	**	*	*	*	**	**	**		
	Sig. (2-tailed)	.212	.000	.000		.000	.230	.769	.525	.012	.011	.020	.001	.026	.066	.002	.000	.000	.087	.009	.002	.001	.000	.000	.003	.006	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
VN3	Pearson																												
	Correlation																												
	n																												
	Sig. (2-tailed)																												
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P1	Pearson																												
	Correlation	.000	.383*	.333*	.451*	.525**	.168	.226	.203	1	.760**	.421*	.244	.066	.143	.370*	.468**					.363*	.379*	.473**	.432**	.341*	.441*	.311	.552**
	n																												
	Sig. (2-tailed)	1.000	.037	.072	.012	.003	.374	.231	.282		.000	.020	.194	.728	.450	.044	.009	.053	.404	1.000	.049	.039	.008	.017	.065	.015	.094	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
P2	Pearson																												
	Correlation	.145	.445*	.449*	.460*	.569**	.325	.253	.271	.760**	1	.500**	.431*	.316	.391*	.608**	.360*	.414*	.073	.184	.424*	.427*	.292	.343	.274	.489**	.366*	.674**	
	n																												

	Sig. (2-tailed)	.445	.014	.013	.011	.001	.079	.178	.147	.000	.005	.017	.089	.032	.000	.051	.023	.702	.330	.020	.019	.117	.063	.143	.006	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.308	.396*	.442*	.422*	.380*	.115	.356	.093	.421*	.500**	.411*	.100	.316	.343	.269	.399*	-.017	.241	.237	.299	.226	.154	.322	.218	.251	.543**
	Sig. (2-tailed)	.098	.030	.014	.020	.039	.545	.054	.625	.020	.005	.024	.599	.089	.063	.150	.029	.931	.200	.208	.109	.230	.416	.082	.248	.181	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPB1	Pearson Correlation	.413*	.518**	.369*	.561**	.301	.140	.150	-.097	.431*	.411*	.499**	.508**	.516**	.475**	.543**	.337	.377*	.392*	.529**	.314	.345	.438*	.313	.352	.662**	
	Sig. (2-tailed)	.023	.003	.045	.001	.106	.460	.430	.612	.194	.017	.024	.005	.004	.004	.008	.002	.069	.040	.032	.003	.091	.062	.015	.092	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

CPB2	Pearson																											
	Correlation	.144	.466**	.342	.407*	.211	.222	-.105	.010	.066	.316	.100	.499**	1	.606**	.342	.360	.327	.586**	.525**	.317	.439*	.266	.309	.259	.480**	.213	.532**
	Sig. (2-tailed)	.449	.009	.064	.026	.264	.239	.581	.957	.728	.089	.599	.005	.000	.064	.051	.078	.001	.003	.088	.015	.156	.096	.168	.007	.259	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CPB3	Pearson																											
	Correlation	.380*	.572**	.362*	.340	.352	.142	-.089	.157	.143	.391*	.508**	.606**	1	.546**	.332	.416*	.492**	.544**	.363*	.292	.137	.265	.262	.444*	.256	.614**	
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	.049	.066	.056	.454	.638	.408	.450	.032	.089	.004	.000	.002	.073	.022	.006	.002	.049	.118	.470	.156	.162	.014	.172	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CPB4	Pearson																											
	Correlation	.259	.453*	.529**	.540**	.494**	.276	-.040	.087	.370*	.608**	.516**	.342**	1	.546**	.289	.664**	.438*	.633**	.459*	.624**	.415*	.582*	.534*	.346	.510**	.747**	
	Sig. (2-tailed)	.167	.012	.003	.002	.006	.140	.834	.646	.044	.000	.063	.004	.064	.002	.122	.000	.015	.000	.011	.000	.022	.001	.002	.061	.004	.000	
	N																											

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
CPR1	Pearson																															
	Correlation	.468	.639		.622	.520		-	-	.468			.475						.657		.492	.445	.483	.628*		.398*	.388*	.240	.125	.630**		
	n	**	**	.289	**	**	.100		.114	.199	**		.360	.269	**	.360	.332	.289	1	**	.348	**	*	**	*	.398*	.388*	.240	.125	.630**		
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.122	.000	.003	.600	.547	.293	.009	.051	.150	.008	.051	.073	.122			.000	.059	.006	.014	.007	.000	.029	.034	.202	.509	.000			
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
CPR2	Pearson																															
	Correlation	.361	.490	.394	.663	.421		-	-			.414	.399	.543		.416	.664	.657		1	.263		.623		.773	.519*	.504*	.545*				
	n	*	**	*	**	*	.010	.201	.308		.356	*	*	**	.327	*	**	**		1	.263	**	.337	**	*	*	*	*	*	.286	.248	.667**
	Sig. (2-tailed)	.050	.006	.031	.000	.021	.960	.287	.098	.053	.023	.029	.002	.078	.022	.000	.000			.161	.000	.069	.000	.003	.005	.002	.125	.186	.000			
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CPR3	Pearson																															
	Correlation	.246	.356	.402																	1	.712	.482			.106	.175	.041	.152	.422*		
	n			*	.318	.198	.167														1	**	**		.162	.341	.106	.175	.041	.152	.422*	
	Sig. (2-tailed)																				1											
N																																

	Sig. (2-tailed)	.190	.054	.028	.087	.294	.378	.145	.347	.404	.702	.931	.069	.001	.006	.015	.059	.161		.000	.007	.391	.065	.578	.354	.829	.421	.020	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CPR4	Pearson	.407	.376	.546	.469								.377	.525	.544	.633	.492	.623	.712		.391	.642	.482*		.587*				
	Correlation	*	*	**	**	.346	.178				.000	.184	.241	*	**	**	**	**	**	**	1	*	**	*	.383*	*	.273	.322	.652**
	n					.208	.167																						
	Sig. (2-tailed)	.025	.041	.002	.009	.061	.346	.271	.378		1.000	.330	.200	.040	.003	.002	.000	.006	.000	.000		.033	.000	.007	.036	.001	.144	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CPR5	Pearson	.387	.497		.552	.411				.363	.424		.392		.363	.459	.445		.482	.391			.475*		.407	.441			
	Correlation	*	**	.310	**	*	.337	.125	.070	*	*	.237	*	.317	*	*	*		.337	**	*	1	.361	*	.418*	.194	*	.655**	
	n																												
	Sig. (2-tailed)	.035	.005	.095	.002	.024	.069	.510	.712	.049	.020	.208	.032	.088	.049	.011	.014	.069	.007	.033		.050	.008	.022	.304	.026	.015	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CPM4	Pearson																												
	Correlatio	.235	.457*	.486**	.522**	.418*	.102	.006	-	.341	.274	.322	.438*	.259	.262	.534**	.388*	.545**	.175	.587**	.194	.728**	.674*	.708*		1	.529**	.501**	.673**
	n								.051																				
	Sig. (2-tailed)	.212	.011	.006	.003	.021	.592	.974	.788	.065	.143	.082	.015	.168	.162	.002	.034	.002	.354	.001	.304	.000	.000	.000		.003	.005	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RI1	Pearson																												
	Correlatio	.166	.516**	.223	.493**	.400*	.318	.057	.255	.441*	.489**	.218	.313	.480**	.444*	.346	.240	.286	.041	.273	.407*	.493**	.330	.598*	.529*	1	.680**	.638**	
	n																												
	Sig. (2-tailed)	.380	.004	.236	.006	.028	.086	.764	.174	.015	.006	.248	.092	.007	.014	.061	.202	.125	.829	.144	.026	.006	.075	.000	.003		.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RI2	Pearson																												
	Correlatio	.133	.421*	.320	.608**	.559**	.230	.035	.179	.311	.366*	.251	.352	.213	.256	.510**	.125	.248	.152	.322	.441*	.400*	.372*	.478*	.501*	.680**	1	.605**	
	n																												
	Sig. (2-tailed)																												

	Sig. (2-tailed)	.484	.021	.084	.000	.001	.221	.853	.344	.094	.047	.181	.056	.259	.172	.004	.509	.186	.421	.083	.015	.029	.043	.008	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.476	.798	.649	.790	.686	.430			.552	.674	.543	.662	.532	.614	.747	.630	.667	.422	.652	.655	.714	.664*	.677*	.673*	.638	.605
	Correlation	**	**	**	**	**	*	.205	.177	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	**	**	**	*	*	*	**	**
	n																										1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.018	.277	.348	.002	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 3 : Uji realibilitas

Word of Mouth**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	11

Brand Image**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	13

Repurchase Intention**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	2

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

PENJELASAN SEBELUM PENELITIAN

Kepada Yth. Responden Penelitian

Di Tempat,

Bersama ini saya :

Nama : Irwan Sofwan

NIM : 20170309067

Keterangan : Mahasiswa S2 Jurusan Magister Administrasi Rumah
Sakit Universitas Esa Unggul Jakarta

Terkait dengan penelitian saya, yang berjudul “Pengaruh *word of omouth* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* di RS Misi Lebak”, maka untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian ini, saya mohon kesediaan saudara/i mengisi daftar pertanyaan yang saya ajukan. Kesediaan saudara/i merupakan bantuan yang sangat bernilai bagi saya.

Atas perhatian dan bantuan saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

(Irwan Sofwan)

PENJELASAN SEBELUM PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Tujuan penelitian : untuk penelitian tesis sebagai syarat kelulusan mahasiswa S2 Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Esa Unggul Jakarta.
2. Prosedur Penelitian : dengan menyebar kuesioner dan wawancara yang membutuhkan waktu penelitian selama dua bulan.
3. Kerahasiaan : data responden yang sudah diisi kerahasiaannya dijaga dan hanya digunakan untuk penelitian tesis saja.
4. Manfaat penelitian : digunakan untuk pendidikan, institusi, peneliti dan peneliti selanjutnya.

PENGESAHAN RESPONDEN

Dengan menandatangani lembar ini, saya:

Nama Universitas

Usia :

Tempat kerja :

Memberikan persetujuan untuk menjadi responden dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *word of omouth* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* di RS Misi Lebak”, yang akan dilakukan oleh Irwan Sofwan, Mahasiswa S2 Jurusan Magister Administrasi Rumah Sakit Universitas Esa Unggul Jakarta.

Saya telah dijelaskan di lembar informasi penelitian dan saya secara sukarela bersedia menjadi responden penelitian ini.

Saksi

Tangerang, Januari 2020

Yang menyatakan,

(.....)

(.....)

Nomor Kuisisioner	:
Tanggal	:

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DI RUMAH SAKIT MISI LEBAK**

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan seluruh alternative jawabannya.
2. Pilihlah alternative jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.
3. Jawablah dengan jujur dan benar, sesuai pengetahuan Anda.
4. Nilai 1 sangat tidak setuju
Nilai 2 tidak setuju
Nilai 3 Cukup
Nilai 4 Setuju
Nilai 5 sangat setuju
5. Kuesioner ini dipergunakan hanya untuk penelitian akademis.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
2. Usia : 1. 15-20 tahun 2. 21-25 tahun
3. 26-30 tahun 4. > 30 tahun

3. Pekerjaan:

- 1. Pelajar/Mahasiswa
- 2. Pegawai Swasta
- 3. PNS
- 4. Wiraswasta/Wirausaha
- 5. Lainnya..... (Sebutkan)

4. Berapa jumlah pemasukan Anda dalam sebulan?

- 1. < 1.000.000
- 2. Rp 1.000.001 – 1.500.000 dalam sebulan
- 3. Rp 1.500.001 – 2.000.000 dalam sebulan
- 4. Rp 2.000.001 – 2.500.000 dalam sebulan
- 5. Rp 2.500.001 – 3.000.000 dalam sebulan
- 6. > 3.000.001

5. Siapa yang merekomendasikan Anda ke Rumah Sakit Misi Lebak

- 1. Teman
- 2. Keluarga
- 3. Rekan Kerja

Word of Mouth (XI)

V. Intensitas

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering membicarakan RS Misi Lebak ke orang sekitar					
2	Membicarakan tentang RS Misi di media sosial.					

VI. Valensi positif

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya membicarakan tentang kelebihan RS Misi Lebak.					
2.	Saya bangga menginformasikan pelayanan di RS Misi Lebak					
3.	Saya biasanya mengumumkan hal yang bermanfaat kepada orang lain tentang RS Misi Lebak.					

VII. Valensi negative

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya menyatakan hal negative kepada orang laing tentang RS Misi Lebak					

VIII. Pujian dari Word of mouth

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya suka mendiskusikan keramahan pelayanan RS Misi Lebak					
2.	Saya sering mendiskusikan kualitas dari					

	berbagai layanan yang ditawarkan di tentang RS Misi Lebak.					
3	Saya sering membicarakan pelayanan yang memuaskan yang di berikan selama di rawat di RS Misi lebak					

Brand Image (X2)**IV. Citra Pembuat**

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Dibandingkan Rumah sakit lain, Rumah sakit Misi memiliki kualitas yang baik					
2.	Rumah sakit Misi memiliki pelayanan yang terbaru?					
3.	Rs Misi Peduli terhadap pasien yang di rawat					
4.	Apakah mudah mengumpulkan informasi tentang RS Misi Lebak					

V. Citra Produk

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1	Apakah RS Misi Memiliki pelayanan dokter					

	dan perawat yang memuaskan					
2.	Memiliki fasilitas untuk pelayanan pasien					
3.	Waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan Cepat					
4	Lingkungan rumah sakit Misi Nyaman					
5	Memiliki tarif yang terjangkau oleh masyarakat.					

VI. Citra Pemakai

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya, orang yang menggunakan rawat inap di RS Misi memiliki citra yang baik					
2.	Pelayanan di rumah sakit Misi sudah baik					
3.	Orang yang pernah di rawat di RS Misi Lebak mendapatkan banyak manfaat dari kemudahan komunikasi yang diterima					
4.	Puas terhadap pelayanan di RS Misi					

Repurchase Intention (Y1)

NO	Pernyataan	Tanggapan Respoden				
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan berniat mengulangi perawatan ke RS Misi Lebak bila terjadi gangguan kesehatan.					
2.	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan perawatan ke RS Misi Lebak					

Lampiran 5: Hasil Three Box Methode

Word Of Mouth

WOM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	20	9.9	9.9	11.9
	3	77	38.1	38.1	50.0
	4	64	31.7	31.7	81.7
	5	37	18.3	18.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

WOM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	10.9	10.9	10.9
	2	58	28.7	28.7	39.6
	3	74	36.6	36.6	76.2
	4	36	17.8	17.8	94.1
	5	12	5.9	5.9	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

WOM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	7.9	7.9	7.9
	3	68	33.7	33.7	41.6
	4	76	37.6	37.6	79.2
	5	42	20.8	20.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

WOM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	9	4.5	4.5	5.0
	3	79	39.1	39.1	44.1
	4	69	34.2	34.2	78.2
	5	44	21.8	21.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

WOM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	14	6.9	6.9	7.9

3	54	26.7	26.7	34.7
4	96	47.5	47.5	82.2
5	36	17.8	17.8	100.0
Total	202	100.0	100.0	

WOM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3.0	3.0	3.0
2	9	4.5	4.5	7.4
3	13	6.4	6.4	13.9
4	51	25.2	25.2	39.1
5	123	60.9	60.9	100.0
Total	202	100.0	100.0	

WOM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	5	2.5	2.5	3.5
3	61	30.2	30.2	33.7
4	85	42.1	42.1	75.7
5	49	24.3	24.3	100.0
Total	202	100.0	100.0	

WOM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	9	4.5	4.5	5.9
	3	67	33.2	33.2	39.1
	4	89	44.1	44.1	83.2
	5	34	16.8	16.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

WOM9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	5	2.5	2.5	3.5
	3	47	23.3	23.3	26.7
	4	97	48.0	48.0	74.8
	5	51	25.2	25.2	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Brand Image

BI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	47	23.3	23.3	23.8
	4	96	47.5	47.5	71.3
	5	58	28.7	28.7	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

BI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	3.5	3.5	3.5
	3	62	30.7	30.7	34.2
	4	95	47.0	47.0	81.2
	5	38	18.8	18.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

BI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	34	16.8	16.8	17.3
	4	100	49.5	49.5	66.8
	5	67	33.2	33.2	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

BI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	14	6.9	6.9	7.4
	3	66	32.7	32.7	40.1
	4	76	37.6	37.6	77.7
	5	45	22.3	22.3	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

B15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	34	16.8	16.8	16.8
4	92	45.5	45.5	62.4
5	76	37.6	37.6	100.0
Total	202	100.0	100.0	

B16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1.5	1.5	1.5
3	56	27.7	27.7	29.2
4	100	49.5	49.5	78.7
5	43	21.3	21.3	100.0
Total	202	100.0	100.0	

BI7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	7	3.5	3.5	4.5
	3	54	26.7	26.7	31.2
	4	91	45.0	45.0	76.2
	5	48	23.8	23.8	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

BI8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.0	2.0	2.0
	3	45	22.3	22.3	24.3
	4	102	50.5	50.5	74.8
	5	51	25.2	25.2	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

BI9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	17	8.4	8.4	8.9
3	83	41.1	41.1	50.0
4	65	32.2	32.2	82.2
5	36	17.8	17.8	100.0
Total	202	100.0	100.0	

BI10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.0	1.0	1.0
3	74	36.6	36.6	37.6
4	80	39.6	39.6	77.2
5	46	22.8	22.8	100.0
Total	202	100.0	100.0	

BI11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.5	1.5	1.5
	3	45	22.3	22.3	23.8
	4	110	54.5	54.5	78.2
	5	44	21.8	21.8	100.0
Total		202	100.0	100.0	

BI12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.0	2.0	2.0
	3	74	36.6	36.6	38.6
	4	83	41.1	41.1	79.7
	5	41	20.3	20.3	100.0
Total		202	100.0	100.0	

BI13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	3	39	19.3	19.3	19.8
	4	102	50.5	50.5	70.3
	5	60	29.7	29.7	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

Repurchase intention

RI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.0	1.0	1.0
	3	46	22.8	22.8	23.8
	4	96	47.5	47.5	71.3
	5	58	28.7	28.7	100.0
	Total	202	100.0	100.0	

RI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	5.9	5.9	5.9
	3	43	21.3	21.3	27.2
	4	92	45.5	45.5	72.8
	5	55	27.2	27.2	100.0
Total		202	100.0	100.0	

Lampiran 6: Hasil Output Amos

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TWOM	202	27.00	234.00	1.3215E2	59.21788
TBI	202	28.00	69.00	53.9554	7.90132
TRI	202	6.00	15.00	11.4703	1.96020
Valid N (listwise)	202				

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	,000	0		
Saturated model	9	,000	0		
Independence model	6	355,216	3	,000	118,405

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = ,000

Degrees of freedom = 0

Probability level cannot be computed

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RBI <--- RWOM	,630	,048	13,066	***	par_3
RRI <--- RWOM	,146	,064	2,279	,023	par_1
RRI <--- RBI	,942	,069	13,705	***	par_2

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

	Estimate
RBI <--- RWOM	,678
RRI <--- RWOM	,123
RRI <--- RBI	,739

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	RWOM	RBI
RBI	,678	,000
RRI	,123	,739

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	RWOM	RBI
RBI	,000	,000
RRI	,501	,000