

## DAMPAK DIMENSI SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PASIEN, REPURCHASE INTENTIONS DAN KOMUNIKASI WOM PADA INDUSTRI KESEHATAN PUBLIK

Haryeni <sup>1)</sup>, Nofri Yendra <sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas

<sup>1</sup>email: [haryeni@unidha.ac.id](mailto:haryeni@unidha.ac.id) <sup>2</sup>email: [nofriyendra84@gmail.com](mailto:nofriyendra84@gmail.com)

**Abstract** :Delivery of high quality services to consumers is the key to success in the service industry. In the current era of intense competition, monitoring and improving service quality is very important to develop business efficiency and volume (Anderson and Zeithamal, 1984; Babakus and Boller, 1992; and Garvin, 1983). This study aims to determine: (1) the direct effect of service quality (Servqual) dimensions on patient satisfaction, (2) the direct effect of patient satisfaction on WOM communication, (3) the direct effect of patient satisfaction on repurchase intentions, and (4) a significant relationship between WOM communication and Repurchase Intentions in the public health care industry in Padang City. The population in this study is the population of the city of Padang/ potential consumers who have experienced services in the public health care industry at three public hospitals in the city of Padang, namely the hospital. M. Djamil, Unand Hospital, and Dr. Rasidin. The number of samples used was as many as 150 respondents. Sampling technique using accidental sampling. The data analysis technique used in testing the hypothesis of this study is SEM analysis using the Partial Least Square (PLS) program. The results of the study show that Assurance has a significant effect on Satisfaction, Empathy has no significant effect on Satisfaction, Reliable has no significant effect on Satisfaction, Responsibility has no significant effect on Satisfaction, Tangible has a significant effect on Satisfaction, Satisfaction has no significant effect on Repurchase Intentions, Satisfaction has a significant effect on WOM communication and WOM communication significantly influence Repurchase intentions.

**Keywords:** ServQual, Patient Satisfaction, Repurchase Intentions, WOM Communication

**Abstrak:** Penyampaian layanan berkualitas tinggi kepada konsumen adalah kunci keberhasilan dalam industri jasa. Dalam era persaingan yang ketat saat ini, pemantauan dan peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk mengembangkan efisiensi dan volume bisnis (Anderson dan Zeithamal, 1984; Babakus dan Boller, 1992; dan Garvin, 1983). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh langsung dimensi kualitas layanan (Servqual) terhadap kepuasan pasien, (2) pengaruh langsung kepuasan pasien terhadap komunikasi WOM, (3) pengaruh langsung kepuasan pasien terhadap niat pembelian kembali, dan (4) hubungan yang signifikan antara komunikasi WOM dan Niat Pembelian Kembali dalam industri perawatan kesehatan masyarakat di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi kota Padang / calon konsumen yang telah mengalami layanan di industri perawatan kesehatan masyarakat di tiga rumah sakit umum di kota Padang, yaitu rumah sakit. M. Djamil, Rumah Sakit Unand, dan Dr. Rasidin. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis SEM dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Andal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Tanggung jawab tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Tangible berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan. berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM dan komunikasi WOM secara signifikan memengaruhi niat Repurchase.

**Kata kunci:** ServQual, Kepuasan Pasien, Intensi Pembelian Kembali, Komunikasi WOM

## A. PENDAHULUAN

Persaingan memiliki tempat penting dalam peningkatan kualitas dan kepuasan pasien di institusi perawatan kesehatan. Dalam lingkungan di mana tidak ada persaingan, artinya ketika permintaan melebihi pasokan, rumah sakit menawarkan pasien mereka layanan yang tidak memuaskan karena gagasan bahwa pasien tidak memiliki alternatif lain dan mereka akan menerima layanan saat ini tanpa syarat. Dalam industri perawatan kesehatan, rumah sakit menyediakan jenis layanan yang sama tetapi mereka dibedakan berdasarkan kualitas layanan (Chaniotakis, IE. Dan Lymperopoulos, C., 2009). Komunikasi WOM adalah alat promosi yang sangat penting untuk berbagi kualitas layanan rumah sakit dengan orang lain. Meskipun hubungan antara konsep dipertanyakan, ada kesenjangan dalam literatur pemasaran yang terkait dengan dampak dimensi kualitas layanan pada kepuasan, repurchase intentions dan komunikasi WOM, khususnya di industri perawatan kesehatan publik. Secara khusus, variabel Servqual berdasarkan Parasuraman et al. (Parasuraman, A. Zeithaml, VA. Dan Berry, LL., 1985) terdapat lima dimensi dari servqual yaitu (a) Tangibles, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya, (b) Empathy, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, (c) Reliability, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi, (d) Responsiveness, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, (e) Assurance, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Penulis mencoba untuk mengidentifikasi dampak dari setiap variabel dimensi servqual terhadap kepuasan, repurchase intentions dan komunikasi WOM pada pasien di industri perawatan kesehatan publik di Kota Padang. Hal ini juga sesuai dengan Cronin dan Taylor (1992) yang meneliti terhadap empat studi mengenai hubungan antara servqual terhadap kepuasan konsumen dan hasilnya adalah terbukti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif/kuat. Dan Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan.

Dimensi kualitas layanan yang diterima secara luas (SERVQUAL) - kewajaran, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan - dapat dipelajari untuk memahami dampaknya terhadap kualitas hasil yang penting seperti kepuasan pasien, terutama dalam konteks negara berkembang, di mana pemerintah Indonesia menawarkan program jaminan kesehatan nasional. Hadirnya BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) khususnya di bidang kesehatan menjadi bukti bahwa pemerintah serius dalam menangani kesehatan masyarakat. Menurut Ditjen Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI pada tahun 2016 jumlah rujukan peserta BPJS Kesehatan mengalami fluktuasi. Program yang digadang-gadang akan meringankan beban masyarakat, namun tak jarang program tersebut yang memiliki tujuan baik masih menimbulkan berbagai keluhan dari masyarakat terutama dalam hal pelayanan BPJS. Keluhan dari masyarakat antara lain terbatasnya fasilitas serta rumah sakit. Peserta BPJS hanya akan mendapatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit yang telah terdaftar atau bekerja sama dengan BPJS kesehatan sehingga apabila ada rumah sakit yang tidak terdaftar maka penggunaan kartu BPJS tidak berlaku.

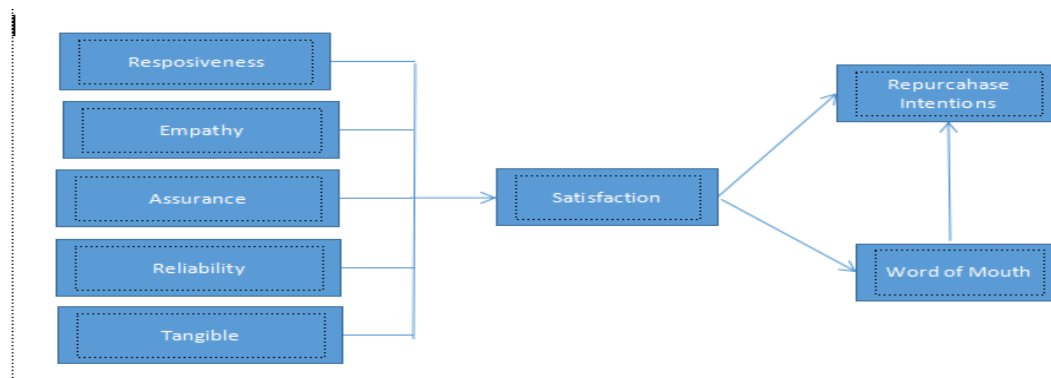
Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian adalah untuk menyelidiki pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan terhadap komunikasi word of mouth (WOM) dan repurchase intentions (RI) dan untuk mencari hubungan yang signifikan antara WOM dan RI di industri perawatan kesehatan publik. Urgensi Penelitian yaitu dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya mengenai kepuasan pasien, dan dimensi servqual pada tiga rumah sakit negeri di Kota Padang, serta dapat memberikan

tambahan informasi dan masukan bagi manajemen rumah sakit untuk mengambil langkah-langkah dalam memecahkan persoalan yang dihadapi dalam mempertahankan kepuasan dan dimensi kualitas pelayanannya (servqual).

## B. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Penduduk kota Padang/ konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan pada tiga Rumah Sakit Negeri di Kota Padang yaitu RS M. Djamil, RS Unand dan RSUD dr. Rasidin, sedangkan sampel adalah objek penelitian atau responden yaitu yang paling mudah dijumpai atau secara kebetulan bertemu, dimana responden yang diambil sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu metode yang digunakan dengan didasarkan atas pemilihan sampel dengan cara memilih elemen-elemen untuk anggota sampel, dimana subjeknya adalah yang paling mudah dijumpai/secara kebetulan bertemu dengan peneliti, yang dianggap mewakili konsumen yang sudah pernah merasakan layanan pada tiga Rumah Sakit negeri di Kota Padang dari tiap-tiap kelompok umur dan dari tiap-tiap pekerjaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis SEM dengan pemanfaatan program Partial Least Square (PLS). Dibawah ini menunjukkan gambar model konseptual :



Gambar 1. Conceptual Model

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan cara-cara sebagai berikut: (1) Kuesioner, yaitu membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada pasien pada tiga rumah sakit negeri di Kota Padang untuk memperoleh data sesuai objek penelitian. (2) Wawancara, yaitu data dikumpulkan dengan memberikan pertanyaan dan di jawab langsung kepada pimpinan atau karyawan mengenai permasalahan yang dihadapi serta survey pada tiga rumah sakit negeri di Kota Padang. Indikator capaian yang ditargetkan pada penelitian ini adalah publikasi pada jurnal nasional tidak terakreditasi. Adapun Tugas anggota pengusul adalah membantu ketua dalam proses pengambilan data, pengumpulan data, analisis data, penyusunan interpretasi data, dan penyusunan laporan penelitian.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Dari hasil kuisisioner yang disebar, terdapat karakteristik responden sebagai berikut : responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 85 orang. Dapat disimpulkan bahwa pasien rumah sakit negeri di Kota Padang didominasi oleh perempuan. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini berdasarkan umur adalah < 20 tahun sebanyak 7 orang, umur 21 - 30 tahun sebanyak 68 orang, umur 31 - 40 tahun sebanyak 45 orang, umur 41 - 50 tahun sebanyak 20 orang dan umur > 51 tahun sebanyak 10

orang. Dapat disimpulkan bahwa umur responden yang mendominasi berkisar 21 - 30 tahun sebanyak 68 orang. Pendidikan terakhir responden yaitu SMP sebanyak 10 orang, SMA sebanyak 72 orang, Diploma III sebanyak 20 orang, Sarjana sebanyak 31 orang, dan Pasca Sarjana sebanyak 17 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA yang paling banyak mendominasi. Frekuensi responden menggunakan jasa rumah sakit yaitu frekuensi 2 kali sebanyak 68 orang, frekuensi 3 kali sebanyak 50 orang, dan frekuensi > 4 kali sebanyak 32 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan frekuensi penggunaan jasa rumah sakit swasta dengan frekuensi 2 kali yang paling banyak mendominasi.

### Convergent Validity

Hasil pengumpulan data yang didapat dari isian responden kuisioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstraknya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur Ghazali (2012).

Namun demikian menurut chin dalam Ghazali (2012) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Peneliti menggunakan standar loading 0.50. Dalam penelitian ini uji *Convergent validity* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Convergent validity

	ASU	EMP	KP	REL	RES	RPI	TAN	WOM
ASU 1	0.8003	0.5980	0.5458	0.6683	0.7285	0.5266	0.5187	0.5026
ASU 2	0.7608	0.6076	0.5748	0.6071	0.5664	0.5524	0.6246	0.5827
ASU 3	0.8752	0.6325	0.5832	0.6267	0.6149	0.5867	0.6332	0.5779
ASU 4	0.7998	0.5534	0.5229	0.5597	0.5601	0.5375	0.4902	0.4219
ASU 5	0.8111	0.6270	0.5279	0.6153	0.6378	0.5473	0.5125	0.4903
EMP 1	0.7012	0.8794	0.5497	0.6396	0.5236	0.5213	0.5294	0.4981
EMP 2	0.7039	0.9080	0.5562	0.5899	0.6279	0.4952	0.5587	0.5211
EMP 3	0.5810	0.8874	0.4845	0.4969	0.5205	0.4556	0.4516	0.3997
KP 1	0.6230	0.5449	0.9180	0.5570	0.5318	0.5412	0.5809	0.6137
KP 2	0.6209	0.5896	0.9044	0.5379	0.5304	0.5072	0.5976	0.5750
KP 3	0.6253	0.5017	0.9200	0.5445	0.5256	0.5260	0.5904	0.5765
REL 1	0.6575	0.5507	0.4923	0.8896	0.6435	0.5252	0.6582	0.5504
REL 2	0.6929	0.6128	0.5443	0.8820	0.6554	0.5787	0.6256	0.5152
REL 3	0.5758	0.4942	0.4827	0.8207	0.6557	0.5069	0.5596	0.4453
REL 4	0.6589	0.5465	0.5137	0.8133	0.6604	0.5916	0.6346	0.6403
RES 1	0.5932	0.5663	0.4805	0.6747	0.8367	0.5276	0.5515	0.5528
RES 2	0.6843	0.4635	0.4790	0.6904	0.8549	0.5446	0.5611	0.5294
RES 3	0.6788	0.5677	0.5165	0.5981	0.8602	0.4778	0.4985	0.4657
RPI 1	0.5171	0.3818	0.4361	0.4710	0.4530	0.8092	0.4738	0.5652
RPI 2	0.5562	0.4971	0.5129	0.5151	0.4772	0.9063	0.5651	0.5928
RPI 3	0.6426	0.5451	0.5298	0.6190	0.5479	0.8759	0.5783	0.6589
RPI 4	0.6317	0.4797	0.5074	0.6269	0.6111	0.8761	0.5917	0.6715
TAN 1	0.6168	0.5744	0.5878	0.6344	0.5493	0.5507	0.8651	0.5352
TAN 2	0.6149	0.4872	0.5470	0.6191	0.5677	0.5516	0.9094	0.5508
TAN 3	0.5352	0.4540	0.5170	0.5075	0.5245	0.4535	0.8376	0.5262
TAN 4	0.5891	0.4598	0.5883	0.6605	0.5519	0.6015	0.8758	0.5738
TAN 5	0.5665	0.4736	0.5294	0.6364	0.4969	0.5620	0.8555	0.6395
TAN 6	0.6306	0.5307	0.5510	0.6888	0.5576	0.5714	0.8151	0.5558
WOM 1	0.5382	0.4764	0.5634	0.5702	0.5447	0.6346	0.5887	0.9118
WOM 2	0.6177	0.5071	0.6454	0.5806	0.5478	0.6996	0.6078	0.9417
WOM 3	0.6113	0.4945	0.5701	0.6018	0.5847	0.6569	0.6175	0.9158

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variable dapat dikatakan valid karena nilainya > 0.50, maka bisa dilakukan uji selanjutnya.

### Discriminant Validity

*Discriminant Validity* dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. *Discriminant Validity* dinilai berdasarkan *cross loading*, jika korelasi konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dinilai dengan square root of

average variance extracted (AVE), jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik Ghazali (2012).

Variabel dinyatakan valid apabila *Discriminant Validity* >0.50. Dalam penelitian ini uji *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 2:

**Tabel 2. *Discriminant Validity***

	AVE
ASU	0,656552
EMP	0,795083
KP	0,835677
REL	0,726062
RES	0,723645
RPI	0,752725
TAN	0,740045
WOM	0,852281

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Berdasarkan Table 2 menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Discriminant Validity* > 0.50.

### ***Composite Reliability***

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang memiliki realibilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji apakah instrumen tersebut reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan juga nilai cronbach's alpha.

**Tabel 3 *Composite Reliability***

	Composite Reliability
ASU	0,905108
EMP	0,920873
KP	0,938484
REL	0,913677
RES	0,887063
RPI	0,923989
TAN	0,944631
WOM	0,945371

Sumber : Olah Smart PLS 2.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Composite Reliability* > 0.60.

### ***Structural (inner) Model***

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Pemeriksaan terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square*. Penilaian model

dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten *dependent* apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. Dalam penelitian ini *Structural (Inner) Model* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji Godness of Fit – Inner Model (Structur Model)**

	R Square
ASU	
EMP	
KP	0,533757
REL	
RES	
RPI	0,539249
TAN	
WOM	0,414602

Sumber : Olah Smart PLS 2.0

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai R-square variabel dimensi Servqual terhadap Kepuasan sebesar 0.533, variabel kepuasan terhadap variabel repurchase intentions sebesar 0.539 dan Variabel Repurchase Intentions Terhadap Komunikasi WOM sebesar 0.414. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

#### Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dari melihat besarnya nilai T-statistik, karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan *non parametric test* untuk menentukan tingkat signifikan dari *pathcoefficient*, dimana nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan *algorithm bootstraping* pada SmartPLS 2.0. kegunaannya untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1.96 Ghazali (2012). Dalam penelitian ini Uji Hipotesis adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

	T Statistics ( O/STERR )
ASU -> KP	1,972914
EMP -> KP	1,316187
KP -> RPI	1,834195
KP -> WOM	11,666212
REL -> KP	0,056804
RES -> KP	0,291880
TAN -> KP	2,715112
WOM -> RPI	5,582942

Sumber : Olah Smart PLS 2.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 5 diatas dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (1.972) > nilai t-statistik (1.96) maka H0 Ditolak dan Ha Diterima. Emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (1.316) < nilai t-statistik (1.96) maka H0 diterima dan Ha ditolak. Reliable tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (0.056) < nilai t-statistik (1.96) maka Ha Ditolak dan H0 Diterima. Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (0.291) < nilai t-statistik (1.96) maka Ha Ditolak dan H0 Diterima. Tangible berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.715) > nilai t-statistik (1.96). Maka Ha Diterima dan H0 Ditolak. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions, hal ini dikarenakan nilai T statistic (1.834) < nilai t-statistik (1.96) maka Ha Ditolak dan H0 diterima. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Komunikasi WOM, hal ini dikarenakan nilai T statistic (11.666) > nilai t-statistik (1.96) maka Ha Diterima dan H0 ditolak. Komunkasi WOM berpengaruh signifikan terhadap Repurchase ntentions, hal ini dikarenakan nilai T statistic (5.582) > nilai t-statistik (1.96). Maka Ha Diterima dan H0 ditolak.

### Profil Responden

Dari hasil kuisisioner yang disebar, terdapat karakteristik responden sebagai berikut : responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan ada sebanyak 85 orang. Dapat disimpulkan bahwa pasien rumah sakit negeri di Kota Padang didominasi oleh perempuan. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini berdasarkan umur adalah < 20 tahun sebanyak 7 orang, umur 21 - 30 tahun sebanyak 68 orang, umur 31 - 40 tahun sebanyak 45 orang, umur 41 - 50 tahun sebanyak 20 orang dan umur > 51 tahun sebanyak 10 orang. Dapat disimpulkan bahwa umur responden yang mendominasi berkisar 21 - 30 tahun sebanyak 68 orang. Pendidikan terakhir responden yaitu SMP sebanyak 10 orang, SMA sebanyak 72 orang, Diploma III sebanyak 20 orang, Sarjana sebanyak 31 orang, dan Pasca Sarjana sebanyak 17 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA yang paling banyak mendominasi. Frekuensi responden menggunakan jasa rumah sakit yaitu frekuensi 2 kali sebanyak 68 orang, frekuensi 3 kali sebanyak 50 orang, dan frekuensi > 4 kali sebanyak 32 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan frekuensi penggunaan jasa rumah sakit swasta dengan frekuensi 2 kali yang paling banyak mendominasi.

### Convergent Validity

Hasil pengumpulan data yang didapat dari isian responden kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstruksya. Ukuran refeksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur Ghozali (2012).

Namun demikian menurut chin dalam Ghozali (2012) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Peneliti menggunakan standar loading 0.50. Dalam penelitian ini uji *Convergent validity* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. *Convergent validity*

	ASU	EMP	KP	REL	RES	RPI	TAN	WOM
ASU 1	0,8003	0,5980	0,5458	0,6683	0,7285	0,5266	0,5187	0,5026
ASU 2	0,7608	0,6076	0,5748	0,6071	0,5664	0,5524	0,6246	0,5827
ASU 3	0,8752	0,6325	0,5832	0,6267	0,6149	0,5867	0,6332	0,5779
ASU 4	0,7998	0,5534	0,5229	0,5597	0,5601	0,5375	0,4902	0,4219
ASU 5	0,8111	0,6270	0,5279	0,6153	0,6378	0,5473	0,5125	0,4903
EMP 1	0,7012	0,8794	0,5497	0,6396	0,5236	0,5213	0,5294	0,4981
EMP 2	0,7039	0,9080	0,5562	0,5899	0,6279	0,4952	0,5587	0,5211
EMP 3	0,5810	0,8874	0,4845	0,4969	0,5205	0,4556	0,4516	0,3997
KP 1	0,6230	0,5449	0,9180	0,5570	0,5318	0,5412	0,5809	0,6137
KP 2	0,6209	0,5896	0,9044	0,5379	0,5304	0,5072	0,5976	0,5750
KP 3	0,6253	0,5017	0,9200	0,5445	0,5256	0,5260	0,5904	0,5765
REL 1	0,6575	0,5507	0,4923	0,8896	0,6435	0,5252	0,6582	0,5504
REL 2	0,6929	0,6128	0,5443	0,8820	0,6554	0,5787	0,6256	0,5152
REL 3	0,5758	0,4942	0,4827	0,8207	0,6557	0,5069	0,5596	0,4453
REL 4	0,6589	0,5465	0,5137	0,8133	0,6604	0,5916	0,6346	0,6403
RES 1	0,5932	0,5663	0,4805	0,6747	0,8367	0,5276	0,5515	0,5528
RES 2	0,6843	0,4635	0,4790	0,6904	0,8549	0,5446	0,5611	0,5294
RES 3	0,6788	0,5677	0,5165	0,5981	0,8602	0,4778	0,4985	0,4657
RPI 1	0,5171	0,3818	0,4361	0,4710	0,4530	0,8092	0,4738	0,5652
RPI 2	0,5562	0,4971	0,5129	0,5151	0,4772	0,9063	0,5651	0,5928
RPI 3	0,6426	0,5451	0,5298	0,6190	0,5479	0,8759	0,5783	0,6589
RPI 4	0,6317	0,4797	0,5074	0,6269	0,6111	0,8761	0,5917	0,6715
TAN 1	0,6168	0,5744	0,5878	0,6344	0,5493	0,5507	0,8651	0,5352
TAN 2	0,6149	0,4872	0,5470	0,6191	0,5677	0,5516	0,9094	0,5508
TAN 3	0,5352	0,4540	0,5170	0,5075	0,5245	0,4535	0,8376	0,5262
TAN 4	0,5891	0,4598	0,5883	0,6605	0,5519	0,6015	0,8758	0,5738
TAN 5	0,5665	0,4736	0,5294	0,6364	0,4969	0,5620	0,8555	0,6395
TAN 6	0,6306	0,5307	0,5510	0,6888	0,5576	0,5714	0,8151	0,5558
WOM 1	0,5382	0,4764	0,5634	0,5702	0,5447	0,6346	0,5887	0,9118
WOM 2	0,6177	0,5071	0,6454	0,5806	0,5478	0,6996	0,6078	0,9417
WOM 3	0,6113	0,4945	0,5701	0,6018	0,5847	0,6569	0,6175	0,9158

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variable dapat dikatakan valid karena nilainya  $> 0.50$ , maka bisa dilakukan uji selanjutnya.

### **Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. *Discriminant Validity* dinilai berdasarkan *cross loading*, jika korelasi konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dinilai dengan square root of average variance extracted (AVE), jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik Ghozali (2012). Variabel dinyatakan valid apabila *Discriminant Validity*  $> 0.50$ . Dalam penelitian ini uji *discriminant validity* adalah sebagai berikut :

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	AVE
ASU	0,656552
EMP	0,795083
KP	0,835677
REL	0,726062
RES	0,723645
RPI	0,752725
TAN	0,740045
WOM	0,852281

Sumber : Olah Smart PLS 3.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Discriminant Validity*  $> 0.50$ .



### Composite Reliability

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya instrumen yang memiliki realibilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk menguji apakah instrumen tersebut reliabel dilihat dari nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dan juga nilai cronbach's alpha.

**Tabel 3. Composite Reliability**

	Composite Reliability
ASU	0,905108
EMP	0,920873
KP	0,938484
REL	0,913677
RES	0,887063
RPI	0,923989
TAN	0,944631
WOM	0,945371

Sumber : Olah Smart PLS 2.0

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai *Composite Reliability* > 0.60.

### Structural (inner) Model

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Pemeriksaan terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square*. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten *dependent* apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural. Dalam penelitian ini *Structural (Inner) Model* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji Godness of Fit – Inner Model (Structur Model)**

	R Square
ASU	
EMP	
KP	0,533757
REL	
RES	
RPI	0,539249
TAN	
WOM	0,414602

Sumber : Olah Smart PLS 2.0

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai R-square variabel dimensi Servqual terhadap Kepuasan sebesar 0.533, variabel kepuasan terhadap variabel repurchase intentions sebesar 0.539 dan Variabel Repurchase Intentions Terhadap Komunikasi WOM sebesar 0.414. Semakin tinggi

nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

### Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dari melihat besarnya nilai T-statistik, karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan *non parametric test* untuk menentukan tingkat signifikan dari *pathcoefficient*, dimana nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan *algorithm bootstrapping* pada SmartPLS 2.0. kegunaannya untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1.96 Ghozali (2012). Dalam penelitian ini Uji Hipotesis adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

	T Statistics ( O/STERR )
ASU -> KP	1,972914
EMP -> KP	1,316187
KP -> RPI	1,834195
KP -> WOM	11,666212
REL -> KP	0,056804
RES -> KP	0,291880
TAN -> KP	2,715112
WOM -> RPI	5,582942

Sumber : Olah Smart PLS 2.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 5 diatas dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (1.972) > nilai t-statistik (1.96) maka H<sub>0</sub> Ditolak dan H<sub>a</sub> Diterima. Emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (1.316) < nilai t-statistik (1.96) maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Reliable tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (0.056) < nilai t-statistik (1.96) maka H<sub>a</sub> Ditolak dan H<sub>0</sub> Diterima. Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (0.291) < nilai t-statistik (1.96) maka H<sub>a</sub> Ditolak dan H<sub>0</sub> Diterima. Tangible berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.715) > nilai t-statistik (1.96). Maka H<sub>a</sub> Diterima dan H<sub>0</sub> Ditolak. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions, hal ini dikarenakan nilai T statistic (1.834) < nilai t-statistik (1.96) maka H<sub>a</sub> Ditolak dan H<sub>0</sub> diterima. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Komunikasi WOM, hal ini dikarenakan nilai T statistic (11.666) > nilai t-statistik (1.96) maka H<sub>a</sub> Diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Komunkasi WOM berpengaruh signifikan terhadap Repurchase ntentions, hal ini dikarenakan nilai T statistic (5.582) > nilai t-statistik (1.96). Maka H<sub>a</sub> Diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

### D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Dampak Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Pasien, Repurchase Intentions dan Komunikasi WOM Pada Industri Kesehatan Publik, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut : Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Reliable tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Tangible berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intentions, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Komunikasi

WOM, Komunikasi WOM berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intentions. Nilai R-square variabel dimensi Servqual berpengaruh terhadap Kepuasan sebesar 53,3%, variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel repurchase intentions sebesar 53.9% dan Variabel Repurchase Intentions berpengaruh Terhadap Komunikasi WOM sebesar 41.4%.

#### E. UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Kementerian Riset, teknologi, dan Pendidikan Tinggi pada Program Penelitian Dosen Pemula (PDP) atas dukungan yang diberikan kepada peneliti yang berupa bantuan dana penelitian untuk tahun pendanaan 2019 dalam rangka menunjang berlangsungnya penelitian ini dengan baik.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Aagja, J. P. and Garg, R. (2010) "Measuring perceived service quality for public hospitals (PubHosQual) in the Indian context", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 4 Iss: 1, pp.60 - 83.
- Anbori, A. Ghani, SN. Yadav, H. Daher, AM. and Su, TT. (2010) "Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen", *International Journal for Quality in Health Care*, Vol.22, Iss:4, pp.310-315.
- Andaleeb, SS. and Millet, I. (2010) "Service experiences in hospitals in Bangladesh: are there gender inequities?", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 23, Iss: 6, pp.591 – 606.
- Anderson, EW. (1998) "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol.1, Iss:1, pp.5-17.
- Butler, D. Oswald, SL. and Turner, DE. (1996) "The effects of demographics on determinants of perceived health-care service quality: The case of users and observers", *Journal of Management in Medicine*, Vol.10, Iss:5, pp.8–20.
- Butt, MM. and Run, EC. (2010) "Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol.23, Iss:7, pp.658-673.
- Camilleri, D. and O'Callaghan, M. (1998) "Comparing public and private hospital care service quality", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 11, Iss:4, pp. 127 – 133.
- Chaniotakis, IE. and Lymperopoulos, C. (2009) "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry", *Managing Service Quality*, Vol.19, Iss:2, pp.229-242.
- Chowdhary, N. and Prakash, M. (2007), "Prioritizing service quality dimensions", *Managing Service Quality*, 17(5), pp. 493 – 509.
- Cronin, JJ. and Taylor, SA. (1992) "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Conin, J J dan Taylor, S, A, 1992, "Measuring Service Quality: A Rexexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July (56): 55-68
- Djarwanto. (2012). *Statistik Induktif*. Edisi kelima, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Ehigie, BO. (2006) "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, Iss: 7, pp. 494- 508.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K. and Li, D. (2000) "Managing word of mouth communication: empirical evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 75-83.
- Espinoza, M. M. (1999) "Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure A comparative study between Quebec and Peru", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 Iss: 5, pp.449 – 468.
- Fornell C. and Larcker, D. (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 Feb., 39-50.

- Gilly, MC. Graham, JL. Wolfenbarger, MF. and Yale LJ. (1998) A dyadic study of international information search” *Journal of The Academy of Market Science*, Vol.26, Iss:2, pp.83-100.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), “Service loyalty: its nature, importance, and implications”, in Edvardsson, B., Brown, S.W. and Johnston, R. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, Jamaica, NY, pp. 171-80.
- Gundersen, MG. Heide, M. and Olsson, UH. (1996) “Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors?” *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 37, Iss:2, pp.72-81.
- Hu, LT. and Bentler, PM. (1999) “Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives” *Structural Equality Modeling*, Vol.6, Iss:1, pp.1-55.
- Işık, O. Tengilimoğlu, D. and Akbolat, M. (2011) “Measuring health care quality with the SERVQUAL method: a comparison in public and private hospitals”, *HealthMED*, Vol. 5, Iss:6, pp. 1921-1930.
- Jabnoun, N. and Al-Tamimi HAH, (2003) "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 Iss: 4, pp.458 – 472.
- Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004), “Customers’ perceptions of online retailing service quality and their satisfaction”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), pp. 817- 840
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000) "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, Iss: 6, pp.346 – 351
- Karatepe, OM. Avci, T. and Tekinkus, M. (2005) “Measuring service quality of banks: scale development and validation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 5, pp. 373-383.
- Kitapci, O. Akdogan, C. Dortyol, IT. (2014) “The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 161 – 169.
- Kuei, C. and Lu, M.H. (1997), "An integrated approach to service quality improvement", *International Journal of Quality Science*, Vol. 2 No.1, pp.24-36.
- Kuo, Y. Wu, C. and Deng, W. (2009) “The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services”, *Computer in Human Behavior*, Vol.25, pp.887-896.
- Ladhari, R. (2009) “A review of twenty years of SERVQUAL research”. *International Journal of Quality and Service Science*, Vol.1, Iss:2, pp.172-198. Lang, B. (2011) “How word of mouth communication varies across service encounters”, *Managing Service Quality*, Vol.21, Iss: 6, pp.583-598.
- Lee, H. Lee, Y. and Yoo, D. (2000) “The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction”, *Journal of Service Marketing*, Vol.14, Iss:3, pp.217-231.
- Lee, J. Kim, H, Ko, YJ. and Sagas, M. (2011) “The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy”, *Sport Management Reviews*, Vol.14, pp. 54-63.
- Likert, R. (1934) “A simple and reliable method of scoring the turnstone attitude scales” *Journal of Social Psychology*, Vol.5, pp.:228.
- Long, M. and McMellon, C. (2004) “Exploring the determinates of retail service quality on the internet”, *Journal of Service Marketing*, Vol.18, Iss:1. pp.78-90. Manaf, NHA. (2005)

- "Quality management in Malaysian public health care", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol.18, Iss:3, pp. 204 – 216. Mayfield, J. and Mayfield, M. (2008)
- "The creative environment's influence on intent to turnover", *Management Research News*, Vol.31, Iss:1, pp.41-56.
- Mazzarol, T. Sweeney, JC. and Soutar, GN. (2007) "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 11/12, pp.1475 - 1494
- Mei, AWO. Dean, AM and White CJ. (1999) "Analysing service quality in the hospitality industry", *Managing Service Quality*, Vol. 9, Iss:2, pp. 136 - 143
- Mels, G. Boshoff, C. and Nel, D. (1997) "The dimensions of service quality: the original European perspective revisited", *Service Industries Journal*, Vol. 17 Iss: 1, pp. 173-89.
- Murray, D. and Howat, G. (2002) "The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre", *Sport Management Review*, Vol.5, pp.25-43.
- Murray, K. (1991) "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol.55, pp. 10-25.
- Nadiri, H. and Hussain, K. (2005) "Perceptions of service quality in North Cyprus hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17, Iss:6, pp.469–480.
- O'Neill, M. Watson, H. and McKenna, M. (1994) "Service Quality in the Northern Ireland Hospitality Industry", *Managing Service Quality*, Vol.4, Iss:3, pp. 36 – 40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA. and Berry, LL. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA. and Berry, LL. (1988) "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, Iss:1, pp. 12-43.
- Parasuraman, A. Zeithaml, VA. and Berry, LL. (1991) "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, Iss:4, pp. 420-50. Phillips, WJ. Wolfe, K. Hodur, N. and Leistriz, FL. (2011) "Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, Vol.13, Iss:6, pp.600-12
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11, Iss:7, pp.326-339.
- Poolthong, Y. and Mandhachitara, R. (2009) "Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.27, Iss:6, pp.408–427.
- Qin, H. Prybutok, VR. and Zhao, Q. (2010) "Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27 Iss: 4, pp.424 – 437
- Redman, T. and Mathews, B. P. (1998), "Service quality and human resource management: A review and research agenda", *Personnel Review*, 27 (1), pp. 57-77
- Repo, KL. (1999), "Word-of-mouth communication in the hospitality industry", *Swedish School of Economics and Business Administration Research Reports*.
- Saunders, S.G. (2008), "Measuring and applying the PAKSERV service quality construct: Evidence from a South African cultural context", *Managing Service Quality*, Vol.18 Iss: 5, pp. 442 – 456.

- Sieberer, UR. Freeman, J. Kokonyei, G. Thomas, CA. and Erhart M. (2009), "School as a determinant for health outcomes – a structural equation model analysis", *Health Education*, Vol.109, Iss:4, pp.342-356.
- Svensson, G. (2006), "New aspects of research into service encounters and service quality", *International Journal of Service Industry Management*, 17, pp. 245-57. Sweeney, JC. Soutar, GN. and Mazzarol T. (2008) "Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol.42, Iss:3/4, pp.344-364.
- Tsiotsou, R. (2006) "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30, Iss:2, pp.207-217.
- Tsoukatos, E. and Rand, GK. (2006) "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance ", *Managing Service Quality*, Vol.16, Iss:4, pp.501-519.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Sağlık İstatistikleri Yıllığı (2010).
- Wang, X.(2011), "The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter", *Journal of Service Marketing*, 25/4, pp.252-259.
- Wang, Y. and Lo, HP. (2002) "Service quality, customer satisfaction and behaviour intentions: Evidence from China's telecommunication industry", *Info*, Vol.4, Iss:6, pp.50-60.
- White, J.C., Varadarajan, P.R. and Dacin, P.A. (2003), "Market situation interpretation and response: the role of cognitive style, organizational culture, and information use", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 3, pp. 63-79.
- Woodside, AG. Frey, LL. and Daly, RT. (1989), "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, Iss:4, pp.5-17.
- Yang, Z. and Peterson, RT. (2004) "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology & Marketing*, Vol.21, Iss:10, pp.799-822.
- Yeşilada, F. and Direktör E. (2010), "Health care service quality: A comparison of public and private hospitals", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, Iss:6, pp. 962-971.
- Zairi, M. (2000) "Managing customer satisfaction: A best practice perspective", *The TQM Magazine*, Vol.12, Iss:6, pp.389-394.
- Zhou, L. Zhang, Y. and Xu, J. (2002) "A Critical Assessment of SERVQUAL's Applicability in the Banking Context of China, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*", Association for Consumer Research, Vol. 5, pp. 14-21.